T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

30 MART 2014 YEREL SEÇİMLERİNDE, GELENEKSEL MEDYA VE SOSYAL MEDYA HABERCİLİĞİNİN KARŞILAŞTIRILMASI: POSTA VE ZAMAN GAZETESİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
ZAFER FATİH BEYAZ

TEZ DANIŞMANI
YRD. DOÇ. DR. BÜLENT BİNGÖL

ANKARA
2016

Zafer Fatih Beyaz tarafından hazırlanan "30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinde, Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Haberciliğinin Karşılaştırılması: Posta ve Zaman Gazetesi Örneği" adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Kabul Tarihi: 29/6/2016

(Jüri Üyesinin Unvanı, Adı-Soyadı ve Kurumu): İmzası

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Bülent Bingöl - Başkent Üniversitesi

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Duygu Altuğ - Başkent Üniversitesi

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Erol İlhan - Gazi Üniversitesi

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

...../...../20....

Prof. Dr. Doğan TUNCER

Enstitü Müdürü

Teşekkür

"30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinde, Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Haberciliğinin Karşılaştırılması: Posta Ve Zaman Gazetesi Örneği" konulu çalışmamda bana inanan, desteğini ve güvenini her zaman hissettiğim ve her zaman yanımda olan saygıdeğer hocam Yrd. Doç. Dr. Bülent Bingöl'e ve Doç. Dr. Günseli Bayraktutan Sütçü'ye

Eğitim öğretim hayatım boyunca tüm imkanlarını sunan, varlıklarının en büyük şansım olduğunu düşündüğüm, her zaman bana güvenen, yanımda olan, bıkmadan usanmadan sevgilerini esirgemeyen, ilk önce insanlığın, merhametin, sabrın, fedakarlığın ve özgüvenin ne olduğunu, hayatın zorluklarına karşı ayakta nasıl kalmam gerektiğini öğreten, her zaman hakkı, adaleti, doğruyu, mücadele etmeyi, paylaşmayı ve dürüstlüğü öğreten, çalışmamın sonunu görmeden kaybettiğim varlık sebebim Anneme, Babama, Ablalarıma ve Abilerime kısaca tüm aileme,

Çalışmamda her zaman desteğini hissettiğim başta Esra Köseler hocam olmak üzere tüm hocalarıma, Fakülte ve Enstitü çalışanlarına, okul ve iş arkadaşlarıma sonsuz teşekkür ve minnetlerimi sunarım.

Ayrıca çalışmamda desteklerinden dolayı Posta Gazetesi Editörü Harun Koç'a,Posta Gazetesi İnternet Yayın Yönetmeni Mehmet Çoşkundeniz, www.posta.com.tr Yayın Koordinatörü Serkut Bozkurt'a ve Zaman Gazetesi Haber Koordinatörü Hüseyin Sümer, Zaman Gazetesi Dijital Medya Editörü İsmail Kavak'a teşekkür ederim.

ÖZET

Haber ve Habercilik, insanlık tarihi boyunca hep var olmuş, değişen zaman ve şartlara göre değişiklik ve ilerleme göstermiştir. İnsanın doğasında yer alan "merak etme" duygusundan yola çıkarak, haberin doğduğu alandan, başka çevrelere iletilmesinde habercilik gelişmiş, haber ajanslarının doğmasında etkin bir rol oynamıştır. Zamanla teknolojinin ilerlemesi haberciliği de etkilemiş, özellikle son yıllarda İnternet'in kullanımının yaygınlaşması, habercilik alanında da etkisini göstermiştir. İnsanların habere en kısa sürede ulaşma isteği doğrultusunda internet haberciliği şekillenmiş, geleneksel medya araçları da bu platformda yer almakta kayıtsız kalmamışlardır.

Teknoloji ve İnternet her alanda olduğu gibi siyasi alanda da etkinliği artıran olgular olarak Dünya'da ve Türkiye'de son zamanlarda daha fazla kullanılmaya başlanmıştır. Siyasi liderler kampanya süreçlerinde daha önce geleneksel medyayı ilk tercih olarak kullanırken, daha sonra yeni medyanın etkinliğini göz ardı etmeyerek kullanmaya başlamış ve sonuçlarını olumlu olarak almışlardır. Teknolojinin seçmenlere anında ileti gönderen uygulamalar ve teknik altyapıyla özgürlük tanıması, seçim dönemlerinde hem siyasi liderlerin hem seçmenlerin yeni medyayı etkin olarak kullanmasıyla sonuçlanmıştır. Bu bağlamda, çalışmada seçimlerin kampanya sürecinde geleneksel medya ve yeni medya araçlarının, haberin kaynağı olan haber ajanslarıyla ilişkisi, kullanma oranları karşılaştırılarak ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmada 30 Mart 2014 yerel seçimleri sürecinde Posta ve Zaman gazetelerinin yayımladığı siyasi partilere ilişkin seçim haberleri geleneksel medya ve Facebook üzerinden 1 Mart - 28 Mart 2014 tarihleri arasında incelenmiştir.

Geleneksel medyaya ilişkin elde edilen bulgulara göre, her iki gazetede de haberler büyük çoğunlukla hem metin hem fotoğraf olarak yayımlanmıştır. Miting haberleri öne çıkmıştır. En çok "İddia/suçlama" niteliğindeki haberler yayımlanmıştır. Her iki gazetede de yayımlanan haberlerin büyük çoğunluğunda ana karakter devlet adamlarıdır. Her iki gazetenin de AK Parti haberlerini diğer partilere göre ön plana çıkardığı sonucuna ulaşılmıştır. Zaman Gazetesi'nin, Posta Gazetesine göre daha taraflı haberler yaptığı sonucu düşünülmektedir.

Facebook sayfalarına ilişkin elde edilen bulgulara göre, Posta Gazetesinin erkek takipçisi Zaman Gazetesine göre daha fazladır. Her iki gazetede de 18-24 yaş arası en çok takip eden kullanıcı grubudur. Posta Gazetesinin takipçilerinin % 78'i gün içerisinde online olurken, bu oran Zaman gazetesinde % 68'dir. Zaman Gazetesi'nin takipçileri daha çok etkileşimde bulunmaktadırlar. Zaman Gazetesinin aylık etkileşimi posta gazetesinin nerdeyse 10 katıdır. Zaman Gazetesinin siyasi haberlere Posta Gazetesine göre daha fazla önem verdiği anlaşılmıştır. Zaman Gazetesi'nin haberlerinin daha çok kişi tarafından takip edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler:geleneksel medya, sosyal medya, Facebook, yerel seçim, kampanya.

ABSTRACT

News and Journalism have been ever present through the history of humankind, and have transformed and improved in accordance with changing time and conditions. Based on the sense of “curiosity” inherent in human nature, journalism has unfolded while transmitting news from its place of birth to other regions and has played an active role in creating news agencies. Advancement of technology eventually has influenced journalism and especially widespread use of Internet in recent years has affected journalism. Internet journalism has shaped in line with people’s desire to reach news as soon as possible, and conventional media tools were not indifferent to enter into this new platform. However, the source of news is as important as communicating news.

Technology and Internet, as phenomena enhancing their efficiency in political space as in every other space, recently have started to be used more globally and nationally. Political leaders, who previously preferred firstly conventional media in their election campaigns, considering the effectiveness of new media, later started to use it in their campaigns and had quite positive results. Technology liberating voters with technical infrastructure and applications which send instant message, resulted in both political leaders and voters to use new media extensively and effectively during electoral periods.

In this context, this study elaborates on the relation of conventional media, new media tools with news agencies as sources of news during election campaign processes comparing usage rates.

Research findings ,election news regarding to political parties published by Posta and Zaman newspapers during local elections dated 30 March 2014 were reviewed between 1 March – 28 March 2014 on traditional media and Facebook.

According to the findings obtained regarding to traditional media, news are mostly published as images and texts in both newspapers. News about public meetings are highlighted. “Assertion/accusation” news are mostly mentioned. Main characters in the news published in both newspapers are statesmen. It is determined that both newspapers show the news about AK Party up when comparing to others. It is observed that Zaman Newspaper published more partisan news when comparing to Posta Newspaper.

According to the findings from their Facebook pages, Posta Newspaper has more male followers comparing to Zaman Newspaper. Most follower user group of both newspapers are between 18-24 ages. As the 78% of Posta Newspaper followers are online during the day, this rate is 68% for Zaman newspaper. The followers of Zaman Newspaper have more interaction. Monthly interaction rate of Zaman Newspaper is almost 10 times higher than Posta Newspaper. It is determined that Zaman Newspaper gives more importance to politic news comparing to Posta Newspaper. It is concluded that the news of Zaman are followed by much more people.

Key words: conventional media, social media, Facebook, local elections, election campaign.

İÇİNDEKİLER

TABLOLAR LİSTESİ

ŞEKİL LİSTESİ

EKLER LİSTESİ

GİRİŞ

İnsanların sadece kendi yaşadıkları bölge ve ülkelerinde değil, çevre ülkelerde hatta tüm dünyada olup bitenlerden haberdar olmak istemeleri, haber kaynaklarının önemini göz önüne koymaktadır. Olayların sürekli gelişmesi, bakış açısının tek düzelikten kurtulması ve kaynakların artması, habercilik hizmetlerini de zenginleştirmiş ve çeşitlendirmiştir. Ancak bunun sonucunda kitle iletişim araçlarının olaylara en kısa sürede ulaşma çabaları ve haber, fotoğraf ve görüntünün öneminin artması masrafların artmasına yol açmıştır (Bülbül, 2000: 245).

Hız ile ilgili yaşanan en büyük gelişme, yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkışı ve tabii ki son on yıl içinde teknolojide yaşanan değişikliklerin merkezinde İnternet'in gelişmesi ve yaygınlaşması ile yaşanmıştır. İnternet, sosyal, ekonomik, kültürel, siyasal, bağlamlarda eğitim aracı ve alanı olarak 20. yüzyılın sonuna doğru insan hayatına girmiş ve hızla daha önemli hale gelmiştir.

İnternet ve yeni medyanın ortaya çıkmasıyla beraber, geleneksel mecraların haber edinirken kullandıkları kaynaklarda ve haberi aktarım şekillerinde değişiklik olmuştur. İnternet kullanım alanlarının genişlemesiyle medya sektörü de kendisine yeni bir mecra bulmuş ve hedef kitlesine de bu ortamlar üzerinden ulaşmaya başlamıştır. İnternetin bilgi ve haberin yayılmasında son zamanlarda etkin olarak kullanılması İnterneti önemli bir araç haline getirmiştir. Gelişen ve yaygınlaşan İnternet teknolojileriyle birlikte iletişim terminolojisine 'İnternet haberciliği' tanımı eklenmiştir.

Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kavramsal çerçeveye yer verilmiştir. Konuya ilişkin genel tanımlamalar yapılmıştır. Dünyada ve Türkiye'de gazeteciliğin gelişimine değinilmiştir. Yöndeşme ve medya ilişkisine yer verilmiştir. Sonrasında geleneksel medya ve yeni medyaya ilişkin bilgiler verilmiş ve Türkiye'deki durumları tartışılmıştır. Daha sonra haber ajanslarına ilişkin bilgiler aktarılmıştır. Bu bölümde son olarak internet haberciliği ilişkisi, geleneksel medya-yeni medya ilişkisi ve seçim kampanyalarında geleneksel medya- yeni medya ilişkisine yer verilmiştir.

İkinci bölüm olan saha araştırması bölümünde, 1 aylık seçim kampanyası süreci aralığında geleneksel medya ve yeni medya araçlarının, haber oranları incelenmiştir. Karşılaştırmalı olarak tablolarla açıklanmıştır.

Tartışma ve sonuç bölümünde ise, elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

Bu çalışmanın ana başlığı olan"30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinde Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Haberciliğinin Karşılaştırılması: Posta ve Zaman Gazetesi Örneği"konusuyla ilgili olarak, gazetelerin sosyal medya sayfaları araştırılmıştır.

Çalışmanın Amacı

Bu çalışmada, geleneksel ve sosyal medyanın haber paylaşımı üzerinden karşılaştırılması yapılmıştır. Bu bağlamda, gazetelerin geleneksel medya ve sosyal medyadaki haber sunuş biçimleri incelenmiş ve değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Çalışma kapsamında geleneksel medyayı temsilen seçilen gazeteler, Basın İlan Kurumu Genel Müdürlüğünün verilerinden yola çıkılarak, baskı sayısına göre seçilmiştir. Basın İlan Kurumu Genel Müdürlüğü baskı sayıları Tablo 1-2'de verilmiştir.

Bu çalışmanın amacı, Mart 2014 yerel seçimlerinin Posta ve Zaman Gazetelerinde basılı yayımlarında ve sosyal medya sayfalarında nasıl yer aldığını ortaya koymak ve seçim sürecinde, "gazetelerin aktardığı siyaset konulu haberlerde tarafsızlığa bağlı kalınıp kalınmadığını" belirlemektir. Aynı zamanda gazetelerin sosyal medya sayfalarından kullanıcı profilleri çıkarılmıştır. Gazetelerin basılı yayımlarında ve sosyal medya sayfalarında yayınladıkları haberler incelenmiş ve değerlendirmelerde bulunulmuştur. Gazetelerin geleneksel medya ve sosyal medya ilişkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın Önemi

Gazeteler siyaset, diplomasi, finans, kültür, bilim, toplum, eğitim, spor gibi kategorilerde haber hazırlarlar. Bu haber tasnifinin yapılması haber kaynağı olarak ilk sırada tercih edilme sebebi olmasından dolayı, hem geleneksel medya hem de sosyal medya

ortamlarının, haberin kaynağına ulaşım noktasında haber ajanslarının bulunduğu konuma dikkat çekmektedirler.

Çalışmanın önemi, gazetelerin haberleri, haber değerinin yüksek olması, zengin içerikle anlaşılır metinlerle hızlı bir şekilde sunmalarından dolayı, hem geleneksel medyanın hem de sosyal medya ortamlarındaki kullanım oranlarına bakarak aralarındaki ilişkiyi koymaktır. Bu bağlamda en yaygın kullanılan sosyal medya ağı olan Facebook üzerinden bu çalışma yürütülmüştür. Günümüzde neredeyse herkesin bir Facebook hesabının olması, sosyal medya ağları arasından Facebook'un seçiminde etkili olmuştur.

Araştırma Problemi

Temel görevi haber almak, toplamak, oluşturmak veyayımlamak olan gazetelerin, geleneksel medyadaki rolünün, sosyal medya ortamındataşıdığı anlam; geleneksel medya ile sosyal medyanın gazeteler ve okuyucular açısında bulundukları yer bu çalışmanın problemini oluşturmaktadır. Gazetelerin Facebook sayfa istatistikleri sayesinde, takipçilerin demografik özellikleri hakkında da alınan bilgiler her iki gazete için karşılaştırılmaktadır.

Hipotezler

H1: Haberler hem metin hem görsel kullanılarak sunulmuştur.
H2: Haberlerde siyasi konular hem manşette hem de iç sayfalarda yer almıştır.
H3: Haberlerde en çok parti liderleri kaynak olarak kullanılmıştır.
H4: Her iki gazetede de en çok AK Parti hakkında haber yapılmıştır.
H5: Haberlerde nesnellik gözetilmiştir.
H6: Haberlerde dengelilik gözetilmiştir.
H7: Haber ve yorum ayrımı yapılmıştır.
H8: Haberlerde herhangi bir siyasi partiye yanlılık gösterilmiştir.
H9: Haberlerde tarafsızlık ilkesine uyulmamıştır.
H10: Geleneksel medya ile internet haberciliği birbirinden etkilenmektedir.
H11: Okuyucular yeni medyayı daha çok takip etmektedir.
H12: Mart 2014 Yerel SeçimlerindePosta Gazetesinde konuya ilişkin daha çok haber yapmıştır.
H13: Mart 2014 Yerel Seçimlerinde Zaman Gazetesinde konuya ilişkin daha çok haber yapmıştır.

H14: Gazetelerin sosyal medya sayfalarını en çok erkekler takip etmektedir.

H15: Gazetelerin sosyal medya sayfaları en çok hangi Türkiye'den takip edilmektedir.

H16: Gazetelerin sosyal medya sayfaları en çok İstanbul'dan takip edilmektedir.

H17: Posta Gazetesinin sosyal medya sayfasının gösterim ve ulaşım istatistikleri daha iyidir.

H18: Zaman Gazetesinin sosyal medya sayfasının gösterim ve ulaşım istatistikleri daha iyidir.

H19: Posta Gazetesinin sosyal medya sayfasının beğeni istatistikleri daha iyidir.

H20: Zaman Gazetesinin sosyal medya sayfasının beğeni istatistikleri daha iyidir.

H21: Posta Gazetesinin sosyal medya sayfasının beğeni istatistikleri daha iyidir.

H22: Zaman Gazetesinin sosyal medya sayfasının beğeni istatistikleri daha iyidir.

H23: Posta Gazetesinin sosyal medya sayfasının takipçilerinin sayfa ile etkileşimi daha iyidir.

H24: Zaman Gazetesinin sosyal medya sayfasının takipçilerinin sayfa ile etkileşimi daha iyidir.

H25: Posta Gazetesinin sosyal medya sayfasının tıklama istatistikleri daha iyidir.

H26: Zaman Gazetesinin sosyal medya sayfasının tıklama istatistikleri daha iyidir.

H27: Posta Gazetesinin sosyal medya sayfasının geri dönüş istatistikleri daha iyidir.

H28: Zaman Gazetesinin sosyal medya sayfasının geri dönüş istatistikleri daha iyidir.

H29: Gazetelerin sosyal medya sayfalarında en çok siyasi haber grubuna ilişkin yayın yapılmıştır.

H30: Gazetelerin sosyal medya sayfalarında en çok fotoğraf ile yayım yapılmıştır.

Sınırlılıklar

Bu araştırma, Posta ve Zaman gazeteleri ile sınırlıdır. İçerik analizi için görüşmeler her iki gazetenin sosyal medya yöneticileri ile gerçekleştirilmiştir.

Çalışma sonucu elde edilen bulguların, çalışma dâhilinde olmayan gazetelere ve takipçilere genellenme amacı bulunmamaktadır; ancak benzer konuda sınırlı değerlendirmeler yapılmasında kullanılabilecektir.

Bundan sonraki benzer çalışmalarda görüşme tekniği uygulanabilir ve odak grup çalışması yapılabilir.

I. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE HABER, KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE HABER AJANSLARI

1.1.Haber

Haber üzerinde yüzlerce tanımın yapılmasına karşın üzerinde uzlaşılamayan bir kavram niteliğindedir. Neyin haber olduğu ve gazetede neyin bulunacağı hususunda bilimsel formül mevcut değildir. Haber ile alakalı tek bir tanım bulunmamaktadır (Alemdar, 1999:95). Bu denli çok tanıma sahip olan bir kavramın akademisyenlere, yayın organlarına, gazeteci ve editörlere hatta okuyucuya göre dahi farklılık gösterdiği söylenebilir. Haberin yeni olması, ilginç, doğru ve önemli olması en önemli unsurları olmaktadır (Alemdar, 1999:95).

Haberin, gerçek ile bağlantılı veya gerçeğin ta kendisi olduğunun düşünülmesi dolayısıyla, en etkili medya içeriği olmaktadır. Gerçekleşen bir olayın kitlelere aktarılması haberin amacını oluşturur. Bu durumda haber "olay"dır. Çeşitli olguların, belli bir yer ve zaman içerisinde meydana gelmesi, geçmesi süreci olan olay bunun yanında, meydana gelen, oluşan durumdur. "Olay"ın geniş anlamda düşünülmesi gerekir. Olayın, bir eylem ile birlikte bir söylem de olmesı mümkündür (Girgin, 2002:13).

Haber, okuyucuya, dinleyiciye ve izleyiciye sunulmuş olan yeni gerçekler ile alakalı, doğru ve anlaşılır bilgiler anlamındadır. İngilizce'de haber için kullanılan "News" sözcüğüyle "yenilik" ve "gerçeklik" unsurunun vurgusu daha iyi yapılmaktadır. Bunun yanında "önemlilik" ve "ilginçlik" de haberin ihtiva ettiği diğer öğeler olmuştur. İngilizce'deki North (Kuzey), East (Doğu), West (Batı) ve South (Güney) kelimelerinin baş harfleri kullanılarak (NEWS) oluşturulan haber, her yönde ortaya çıkan olaylar şeklinde de tanımlanmaktadır (Uyguç & Genç, 1998:107).

Bir olayın, bir olgunun üzerine edinilen, iletişim veya yayın organları ile verilen bilgi olan haber insanları ilgilendiren, zamanlı olan, fikrin, olayın, sorunun özeti niteliğindedir (Yüksel ve Gürcan, 2001: 57).

Haber, Arapça bir sözcük olan haberin Öztürkçe karşılığı için "salık", "duyuk" gibi sözcüklerin önerilmesine karşın yaygınlık kazanmamıştır. İngilizler tarafından "news" Fransızlar tarafından "information" denilen haberin geniş şekilde anlamı irdelenecek olursa,

"vaktinde verilen, toplumda çok kişiyi ilgilendiren ve etkileyen, anlaşılır bir dille anlatılan bir olay, fikir ya da kam" olarak ifade edilebilir (Yüksel ve Gürcan, 2001:57-58).

Olay, eylem ya da söylem veya her ikisi, gözlemleyenin olması durumunda haber olmaya adaydır. Gözlemlerin, duyumların iletilmesiyse haber üretmektir. Bireyler tarafından tüm yaşamlarınca verilen kararların en basitleri dahi, bazı değer yargılarının katkıları ile oluşmaktadır. Her karar bir seçimdir. Birey tarafından yapılan her seçime kişilik eklenir. Bundan dolayı da birey tarafından seçim yapılırken bilinçli veya bilinçsiz şekilde (Toruk, 2008: 164);

- Estetik (güzel, çirkin, çekici, itici),
- Mesleki (yaratıcı, özendirici, gerekli),
- Mantıki (tutarlı, tutarsız, ölçülü, ölçüsüz),
- Sosyo-kültürel (verimli, verimsiz, çalışkan, tembel, yararlı, yararsız),
- Ahlaki (dürüstlük, ahlaksızlık) değerleri harekete geçirilir.

Habere nasıl yaklaşacağı hususunda bu değerlerden her biri tarafından muhabir koşullandırılır. Böylelikle haber üretimini genel olarak, habercinin kişiliği, içerisinde bulunulan toplum ve haberi üreten kurumun yapışını etkiler. Böylelikle kitle iletişim araçları tarafından, toplulukların paylaştıkları değerler, seçtikleri kahramanlar veya düşmanlar, siyasalar teknolojiler saptanabilir; sağladıkları sürekli bilgi akışı ile de toplumsal değişim gerçekleştirilebilir (Usluata, 1997:93).

Olmakta olan bir olayın en önemli bölümü yeniliği olmaktadır. Eskimiş olaylar tarihtir. Bir şey şu an gerçekleşiyorsa haberdir. Haberde beklenmediklik yani sürpriz unsurunun izleyici ve okuyucuda merak uyandırdığı belirtilmektedir. Sıklık yani belirli aralıklar ile olayın gerçekleşmesi haberin beklenmediklik unsuruna ve haber değerine zarar vermektedir. Yeni ve gerçekleşmekte olan gerçeğe haber denebilir. Onun ilginçliği geniş izleyici ve okuyucu kitlesi üstünde önem ve bağlantı doğurması sebebiyledir. Haber hususunda yapılmış olan tanımlardan bir kaçı (Tokgöz, 2000:166):

- “Bir olgu üzerine edinilen bilginin anlatımıdır”.
- “Çevrede olup biten her şeydir”.

- “Çok sayıda insanı ilgilendiren (zamanlı) her şey haber, en çok sayıdakiler açısından en çok ilginç olan da, en iyi haberdir”.
- “Dar çevreler dışında da bilinir hale gelme amacıyla, kitle iletişim araçların ilgisine gereksinim duyan gerçeklerdir”.
- “Dün bilinmeyen her şeydir”.
- “Haber zaman ile uygun her şeydir."
- “Haber bir olayın raporudur”.
- “Haber yarının tarihidir”.
- “Haber insanları ilgilendiren zamanlı olan, fikrin, olayın, sorunun özetidir”.
- “Haber, oldukça fazla sayıda inşam ilgilendiren, zamanlı ve yeni olan, olayların, fikirlerin ve sorunların gerçeğe en yakın biçimde kurgulanarak, medya araçları vasıtasıyla insanlara aktarılmasıdır”.

Haber, olayın, olgunun kendisi değildir; ancak belirli bir süreçte, belirli kriterlere göre seçilmiş olan ve yine belirli bir süreçte belirli kriterlere göre sunulmakta olan olgudur (Toruk, 2008: 165).

Postman ve Powers (1996) tarafından, haberin ya öncelikli olarak ve en iyi biçimde bir tarih, ya edebiyat malzemesi ya toplum koşullarının bir kaydı, ya halkın tutkularının bir ifadesi veya gazetecilerin önyargıları olduğu savunulmaktadır. Bütün bunların hepsinin olması mümkündür ancak en kötü biçimi ile bir dolgu, reklâmlara kadar izleyicinin ilgisini ayakta tutan bir tuzaktır.

Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi (2000) tarafından alınan karara göre "Haber" terimi "metin ses ve/veya görüntü şeklinde tüm olay, görüş veya fikir aktarımları" şeklinde tanımlanmaktadır. BBC tarafından haber; öncelikli olarak haber şeklinde toplanmış dürüst ve doğru bilgilerin ışığında sunulmakta olan, dünyanın herhangi bir yerinde cereyan eden olaylar hakkında her türlü yeni, dürüst ve doğru anlatılmış bilgi şeklinde tanımlanmaktadır. Bu bilginin yapay dengeleme olmaksızın, siyasal amaç güdülmeden ya da meslekten gazetecilerin renklendirmesi olmadan adilce seçilmiş olması gerekmektedir; bir haber bültenine alınmasının nedeni, gazetecinin gözünde okuyucu kitlesine ilginç ya da önemli gelmesi beklendiğinden dolayı olmalıdır; korkusuz ve tarafsız bir biçimde, ancak kanunu ve BBC'nin, beğeni (uygunluk) ve gazetecilik ile alakalı kendi kurallarını gözeterek sunulması gerekmektedir (Herbert, 2001:62).

Haber ile diğer yazılı metinlerin ayırıldığı özellikler mevcuttur. Bunların önemlileri McQuail (1987) tarafından şu şekilde sıralanmaktadır:

- Haber, dayanaksızdır. Olay ve konunun geçerli olması halinde haberin yaşama şansı bulunmaktadır. Olayın geçerliliğini kaybetmesinin ardından konunun haber olma özelliği kalmaz.
- Haber, her şeyden evvel güncel olup yeni olmuş ya da tekrar oluşmuş olan olaylar ile alakalıdır. Bu durumla haber zamanlılık unsuru kazanmaktadır. Geçmişte kalmış olan ve toplumun gündeminin dışındaki bir olayın haber yapılması mümkün değildir.
- Haber sistematik değildir. Haber olması beklenen olaylar, fikirler, değişmeler, sorunlar belli bir sisteme göre seçilemezler. Haber farklı olaylar ile gelişmeler ile ilgilenmektedir ve ele alınan konuların birbiri ile ilişkisi bulunmaz. Olayların yorumlanması da haberin görevlerinden değildir.
- Dikkat çekici olabilmesi açısından haberin bir olgu ya da olay ile alakalı ve yeni değerli veya bir kişi ile ya da şey ile bağlantılı olmalıdır.

İlk gazetecilik kitapları arasında bulunan Tennesse Üniversite'sinden Stanley Johnson Kelly Leiter, ve Julian Harris tarafından 1942'de hazırlanan "The Complete Reporter" adlı yapıt kapsamında, zamanın gazetecilik anlayışıyla haber şu şekilde tanımlanır (Toruk, 2008: 166):

- Haber okuyucunun ilgileneceği olaydır.
- Haber okuyucu tarafından bilinmek istenendir.
- Haber insanların hakkında konuşacağı şeylerdir.
- Haber, keşifler, görüşler ve okuyucuları etkileyecek konulardır.

Pfaff tarafından haber "belli bir günün gerçekliğinin çabuk ve o günlük bir hikâyesidir. Mutlaka bir görüş açısından yola çıkıldığının izlerini taşıyan bir izlenim" şeklinde ifade edilmektedir (Pfaff, 1986:20).

Gazeteciliği meslek edinmiş kişiler tarafından, haber konusu olarak seçilen konularda toplanan ve kuralına göre formatlanan, aynı şekilde gazeteciliği meslek edinmiş olan kitle iletişim araçlarının sorumlularınca seçilerek, yazılı, sesli veya görüntülü mesajlar biçiminde, okuyucu, dinleyici veya izleyiciye ulaştırılan bilgiler olmaktadır (Zeytinli, 1996:1101-1111).

Haber, gerçek dünyada bir yerlerde gerçekleşen olaylar, kişiler veya şeyler konusundaki en son, en yeni ve ilgi çeken enformasyon şeklinde tanımlanmakta olup bu tanıma göre, haberin içermekte olduğu enformasyonun nesnelliği, dengeliliği ve tarafsızlığının bütünü ile sağlanması veya hiç değilse en çoklaştırılması mümkün olmaktadır. Gazeteci tarafından, tıpkı bir "ayna" gibi, var olan olay ve olgu doğrultusunda bilginin yansıtılabildiği veya yansıtılabileceği düşünülmektedir. Habere ve haberciliğe yönelik bu yaklaşıma liberal yaklaşım adı verilmektedir (Alankuş, 2003:63-64).

Neyin haber şeklinde değerlendirilip değerlendirilmediği konusunda bazı belirleyici unsurlar ön planda olmaktadır. Özellikle medyanın sermaye yapısına bağlı olarak görülen yayın politikasıyla ekonomik ve politik sistem ve medyayı düzenleyen yasalar tarafından, haberin oluşumu şekillendirilmektedir. Haberlerle, yalnızca bir olay ile ilişkili bilgi ve gelişmeler aktarılmaz. Bir haberin içeriğinde bunun yanında bireylerin duygu, düşünce ve psikolojileri, yaşam biçimleri, kişiler arasındaki etkileşimler, yönetim ve ülke gündemine yansımaları, içerisinde yaşanılan toplum ve ülkeyle diğerlerinin karşılaştırılması, ülkedeki dinamikler, sorunlar ve bu sorunların çözüm önerileri için ipuçları ve otoritelere verilecek olan mesajlar bulunmaktadır (Pfaff, 1986:22).

1.2. Gazetecilik

Halk açısından ilginç olan, halkı ilgilendiren haberleri ve olayları toplama, yazma ve bildirme ile alakalı bir meslek olan gazetecilik, İngilizce "journalism" sözcüğünün karşılığıdır. Gazetecilik, kamuoyunun doğru, çok yanlı, çok boyutlu, hızlı, inanılır ve güvenilir bir biçimde bilgilendirilmesi mesleği olarak tanımlanabilir. İletişim kuramcısı O'neil tarafındansa gazetecilik "doğruyu söyleme" mesleği şeklinde tanımlanmıştır. Toplumdaki olayların nesnel şekilde aktarılması, vatandaşların doğru bilgilendirilmesi ve eleştirel nitelikteki yurttaşların yaratılması da demek değildir. Aynı zamanda o anki durumun nedenleri, nasıl olduğu, görünmeyen yüzü, arka planı da okurlara aktarılmaktadır (Mutlu, 2004: 133).

1878 yılında bazı yazarların “edebiyatı öldüren meslek" olarak ilan etmiş olmalarına karşın gazetecilik, yaşam biçimi özelliği barındıran bir meslek niteliğinin yanında, belli düşünceleri beyninde ve vicdanında formüle etmiş kişilerin mesleği şeklinde de ifade edilmektedir. Fransız Basın Terimleri Sözlüğü içerisinde gazeteciliğe, "yayın türü ve aralığı

ne olursa olsun, basın kuruluşlarının çalışanlarının tümü" tanımı ile yer verilmektedir (Yücedoğan, 1998: 8).

Esas işi habercilik olan kişi ise gazetecidir. Gazeteciliğin haber niteliği bulunan bilgilerin toplanması, yazılması, düzenlenmesi ve dağıtılmasını içinde bulunduran bir işlem olduğundan hareketle gazeteci; erişilmek istenen hedef kitlesi açısından önem hiyerarşisine göre bilgilerin bir kısmını elimine eden, bir kısmını ise toplayıp haber haline getiren ve kişilerin bilgi almak suretiyle düşünmeye sevk edildiği, biraz da ne konuda düşünmesi gerektiği hususunda manipüle edildiği meslek mensubu şeklinde tanımlanabilir.

Gazeteci, Uluslararası Gazeteciler Federasyonu'na göreyse, bir ya da birkaç basın organında sürekli ve ücretli biçimde yazı ve resim ile katkıda bulunan ve kazancının büyük kısmını böyle sağlamakta olan kişidir (Toruk, 2008: 159).

Gazeteler yayımlandığı zamana ve coğrafi alana göre de ayrılmaktadır. Bunlar;

Bölgesel yayın: Tek bir basın-yayın kuruluşunun bastığı ve en az üç komşu ilde ya da en az bir coğrafi bölgede yayımlanmakta olan süreli yayını kapsamaktadır (Mutlu, 2004:138).

Yerel süreli yayın: Tek bir yerleşim biriminde yayımlanmakta olan süreli yayınlarla haftada bir ya da daha uzun aralıklar ile yayımlanan yaygın ve bölgesel yayınları içine alır. Türkiye'den örnek verilirse ülkemizde yaygın basılı yayın organlarının içinde Hürriyet, Sabah, Akşam, Milliyet, Zaman, Posta, Yeni Şafak, Cumhuriyet, Star ve Türkiye gibi gazeteler bulunmaktadır. Bu gazetelerin dağıtımı tüm Türkiye genelinde günlük olarak yapılmaktadır (Mutlu, 2004:139).

Bölgesel gazetelerse bir bölgede ya da bölgenin birkaç ilinde satışı bulunana gazetelerdir. Bölgesel gazeteciliğin Türkiye'de pek gelişmemesiyle beraber buna örnek olarak Yeni Asır gazetesi verilebilir. Bilindiği üzere bu gazetenin Ege bölgesinde görülen başarısı, Dinç Bilgin'in İstanbul'a gelip bu modeli Sabah Gazetesini çıkarmada kullanmış ve yine çok başarılı olmuştur (Toruk, 2008: 160).

Belli bir bölge içinde çıkan ve orada dağıtımı yapılmakta olan gazetelere yerel basın denilmektedir. Bu gazetelerin Türkiye'de genel olarak il ve ilçe merkezlerinde çıktığı görülmektedir. Bunlara örnek olarak Adıyaman'dan Duruş, Eskişehir'den Sakarya, Konya'dan

Yeni Meram, Merhaba, Adana'dan Ekspres, İzmir'den Ege Telgraf, Bursa'dan Hâkimiyet gibi gazeteler verilebilir.

1.2.1. Gazete Çeşitleri

Gazete kelimesi İtalyanca "gazete"den gelmektedir. Gazete; yorumlu veya yorumsuz olarak politika, kültür, ekonomi ve daha başka konularda haber ve bilgi verme amacıyla her gün veya belli zaman aralıkları ile çıkarılmakta olan yayın anlamındadır. Diğer bir deyişle Gazete, kelime anlamı olarak bir para ismi olmaktadır. Eski Roma'da Senato haberlerinin halka bildirilmesi amacıyla çıkarılan Fogli Volanti adlı yazılı bir kâğıdın satın alınabilmesi amacıyla piyasaya çıkarılmış olan özel bir sikkenin ismidir (Toruk, 2008: 161).

16. yüzyılın ikinci yarısında Osmanlı-Venedik Savaşında, Venedik yönetimi tarafından savaş hakkında vatandaşların bilgilendirilmesi amacıyla düzenli şekilde bültenler yayınlanmaya başlanmış ve belli yerlerde bu bültenleri dinleyenler küçük bir ücret vermekteymiş. İnsan başı ücret 1 Gazetta imiş, sonralarında bu resmi savaş bültenleri en küçük Venedik para birimi olan Gazetta ile anılmaya başlanmıştır. Ülkemizde Cumhuriyet öncesindeki dönemde gazetenin adı, zabıtname, tutanak anlamındaki ceridedir (İrvan, 2005:13).

Uzmanlar ve gazeteciler tarafından, gazete kendilerine özgü şekilde tanımlanmıştır (Toruk, 2008: 162):

- *Prof. Dovifat gazeteyi, en taze haberin, en geniş alanda ve en kısa zamanda halka ulaşmasını sağlayan araç şeklinde tanımlamıştır.*
- *Deneyimli basın tarihçisi Nuri İnuğur tarafından gazete, olaylardan halkı sürekli haberdar ederek kamuoyunu düzenleyen, yönetici otoriteleri uyaran, ele aldığı konular yönünden uğraş alanı sınırsız olan bir yayın organı şeklinde tanımlanmıştır.*
- *Şevket Evliyagil tarafından insan adına konuşan güçlü ve etkili bir ses olduğu belirtilmektedir.*
- *Ahmet Emin Yalman; günlük olaylar ile ilişkili haberleri, bunlar ile ilişkili yorumları kapsamakta olan, bir haftayı aşmayan aralar ile çok sayıda basılan ve belirli bir eder karşılığında, isteyenlere satılan bir yayım aracı şeklinde tanımlamaktadır.*
- *Haşan Refik Ertuğ: Genel olarak günlük ve en fazla bir haftalık arayla birbirini izleyen numaralar ile yayınlanıp, içerikleriyle herkesi ilgilendiren güncel olaylar ile*

ilişkili haber ve yazılar ile ilanlardan meydana gelen bir veya birkaç yapraklı bir basım ürünüdür.

Pierre Renoyer tarafından gazete, "en dayanıksız sebzelerden ve meyvelerden daha çabuk değerini ve tazeliğini kaybeden bir mal" şeklinde nitelendirilmekte olup belirli bir saatte değer fiyatı ile satılan bu nesnenin, birkaç saat sonra olayların bayatlamasından dolayı değersiz bir hal alacağı belirtilmektedir. Haberlerin tazeliğini kaybetmesinden itibaren basılan gazetenin, kâğıdının ağırlığı kadar bir değere sahip olacağı söylenmektedir. Gazetenin, gününün belgesi, her tür bilginin sadık defteri şeklinde, herhangi bir konuya saplanıp kalmaması, bunun aksine her damağa yönelik bir şeyler içermesi gerekmektedir. Gazetenin, kamuoyunu yaratma görevi de bulunmaktadır. Basının işlevleri bakımından gazete, halkı olaylardan sürekli haberdar edip kamuoyu oluşumuna yardımcı olan, yönetici otoriteleri uyaran, ele aldığı konular açısından sınırsız uğraş alanı bulunan, bir yayın organı şeklinde tanımlanmaktadır (Walker, 1999:39).

Gazete, Napolyon tarafından, "hükümetin kararlarım destekleyen, onun istediği şekilde hareket eden matbuadır" şeklinde ifade edilmektedir. Rus ihtilalinin lideri Lenin tarafından, kendi siyasi ideolojisi ile uygun olan başka bir tarif verilmiş ve "gazete, ihtilalin en kuvvetli silahıdır" denilmiştir. Fakat bu silahın ihtilalin başarılmasının ardından, ihtilal ile gelen iktidarın emrinde ve hizmetinde olacağının belirtilmesiyle, güdümlü bir basının istendiği açık şekilde ifade edilmiş olmaktadır (Toruk, 2008: 163).

1.3. Yöndeşme

Teknolojik araçlar geleneksel olarak, normalde özel bir işlev amacıyla tasarlanmaktadırlar. Örnek olarak telefon, telefon görüşmesi amacıyla, fotoğraf makinesi fotoğraf çekme amacıyla üretilmiştir. Yöndeşmeyle araçların özel bir işlev yapma amacıyla tasarlandığı bu geleneksel görev hızla yitirilmektedir (Veltman, 2006: 25). Yöndeşme kavramı, yalnızca araçların temel unsurlarının yanında farklı unsurların kendi bünyelerine katılması şeklinde tanımlanmamalıdır. Yöndeşme, farklı alanların bir araya gelip yöndeşmeden evvel daha iyi bir kullanım olanağının sağlandığı bir gelişimi içine almaktadır (Lee ve Olson, 2010: 91).

Yöndeşmenin oldukça geniş bir kapsamda gerçekleşmesiyle beraber Veltman (2006: 26) tarafından, üç ana ağ yapısında etkili olduğu belirtilmiştir;

a) Yayın ağında (televizyon ve radyo),

b) İletişim ağında (telefon)

c) İnternet ağında

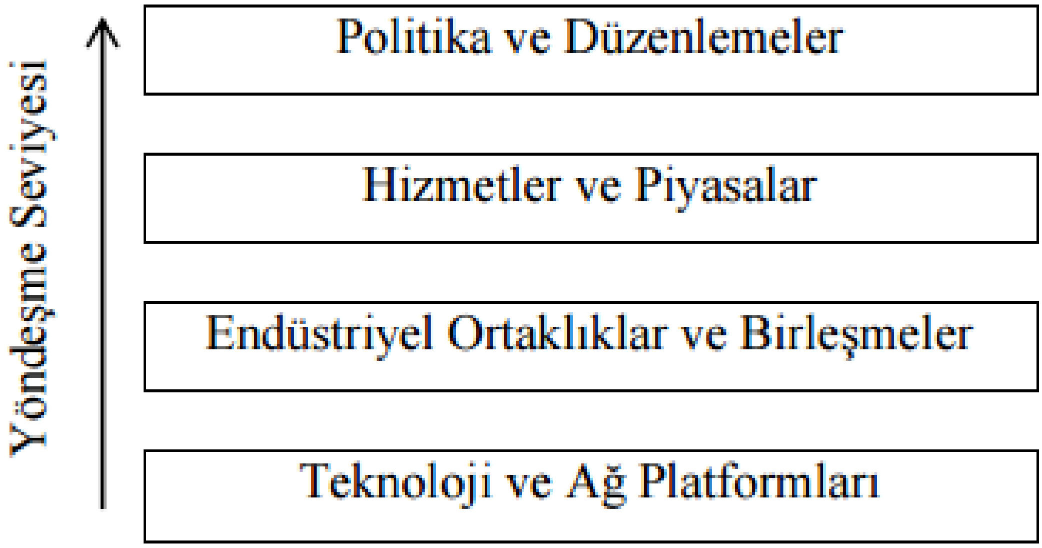
Yöndeşmeyle alakalı literatür incelemesinde; kavramın asıl olarak ele alındığı unsurun, teknolojik hedefli olan birleşme ilişkilerinin –bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin bütünleşmesi- olduğuna dikkat çekilmiştir. Kavramın ikincil anlamında; hizmetler, piyasalar, yönetmelikler, endüstriyel ittifaklar ve birleşmeler, politika ve düzenlemeler açısından ortaya koyulan yeniliklere yeterince değinilmediği gözlenmektedir (Lee ve Olson, 2010: 92).

Şekil 1'de iletişim, yayıncılık ve bilgisayarın, geleneksel alanlarının yazılım ve dijital ara yüzleriyle nasıl birbirlerine bağlandıkları görülmektedir.



Şekil 1: Bilgi Endüstrisinde Yöndeşme (OECD, 2012)

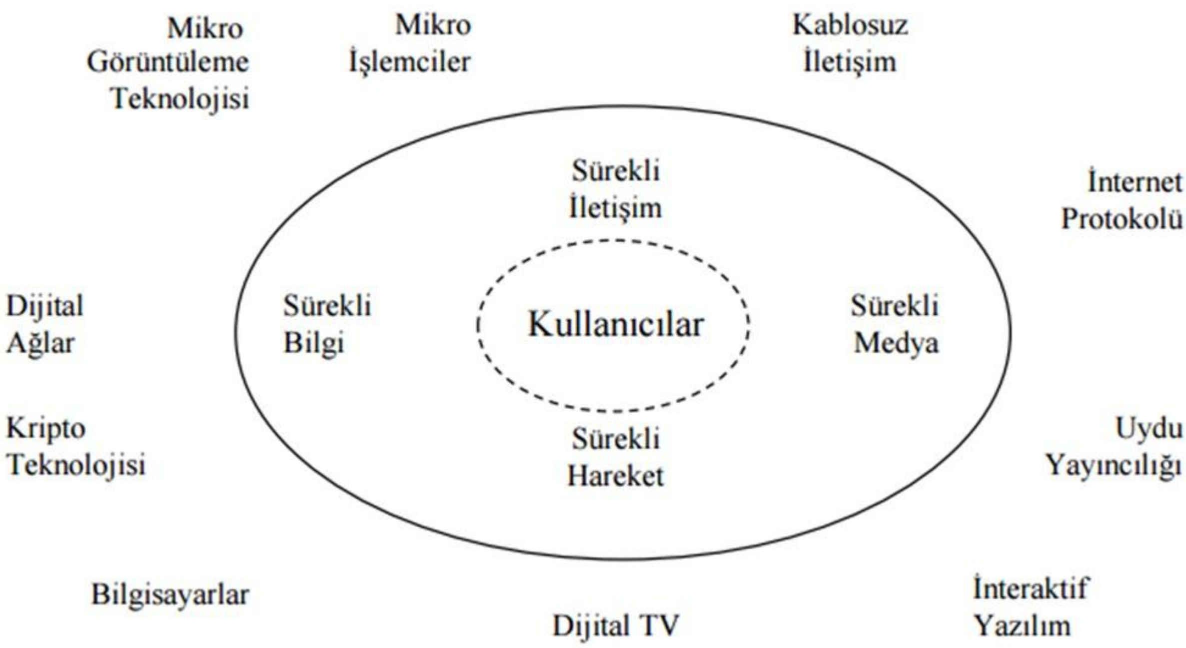
Şekil 2 ile yöndeşmenin aşamaları gösterilerek, teknolojiden geçilerek piyasa ve politika açısından muhtemel evrimi açıklanmaktadır.



Şekil 2: Yöndeşmenin Aşamaları (OECD, 2012)

İsveç Telekomünikasyon firması Telia'nın yapılanması yöndeşmenin meydana geldiği bir diğer seviye olan "Endüstriyel Ortaklıklar ve Birleşmeler" açısından örnek verilebilir. Telia kurduğu Scanova şirketiyle beraber 1,600 reklam ajansı, 171 televizyon ve radyo, 320 yapıcı ve 45 dağıtım şirketine, tüketici işlemlerinin gerçekleştirileceği altyapıyı sağlanmıştır. Geniş bant işletmeciliğinin ve dağıtımının yanında, Scanova ile oluşturulan medya varlık yönetimiyle kendisi ve tüketiciler açısından yararlı endüstriyel ortaklık gerçekleştirmiş olur (Veltman, 2006: 27).

Şekil 3 ile kullanıcının merkezde olduğu, sürekli hareketli ve çevrimiçi olabilmesinin sağlandığı yöndeşme eğilimleri gösterilmektedir.



Şekil 3. Yöndeşmenin Kullanıcı Boyutu (Bohlin vd., 2000: 6).

Kullanıcının istekleriyle şekil alan, bilgiye ve medyaya ulaşılması ve iletişime geçilebilmesi özellikleri, yöndeşmeyle ortaya çıkan mevcut ve yeni hizmetlerle olanaklı hale getirilmeye çalışılmaktadır. Yöndeşmeyle beraber daha öncesinde ayrı olan bazı endüstriler ve piyasalar içerisinde, mümkün olduğu kadar aynı müşterilere, aynı hizmeti sunmakta olan firma yapılarına dönüşme eğilimi ortaya çıkmaktadır. Telefon, görüntülü arama, film, haber, çevrimiçi alışveriş ve internet gibi hizmetleri telekomünikasyon ve yayın şirketlerinin sağlandığı görülmektedir. Bunun yanında, aynı işleve sahip olan ürünlerin, ayrı piyasalarda farklı şirketler tarafından sunulduğu da gözlenmektedir. Televizyon özelliği bulunan kanal sinyallerine ulaşabilen ve kanalların seyredilebildiği bilgisayarlarla bilgisayarların işlem ve hafıza özelliğine sahip olan televizyonlar bu kapsama dahil edilebilmektedir (Veltman, 2006: 28).

Mevcut medya yapısında değişimlerin yaşanması, yöndeşme ile ortaya koyulan; tüketiciye bilginin ulaştırılması, bilgisayar ve televizyon şirketlerinin bir arada olabilmeleriyle kaçınılmaz olmuştur. Bu konudaki açık bir örnek Rupert Murdoch'ın BskyB televizyonuyla İngiliz Telekom'u arasında görülmüştür. BSkyB tarafından film, spor ve internet sayfaları gibi içerik dijital şekilde iletilirken, analog sinyali dijital sinyale çeviren ünitenin modem şeklinde kullanılıp, reklamı yapılmakta olan internet sayfasıyla iletişime geçilmesi olanağı sunmaktadır. Bu, uyum içerisinde yaşama ile rekabetin tamamıyla ortadan kaldırdığı

söylenemez. İnternet, telekomünikasyon ve yayın ağlarının arasında bulunan yöndeşme; bilgisayar, elektronik tüketim ve eğlence endüstrisinde önemli bir etkide bulunmaktadır. Bilgisayar ve televizyon şirketleri -bugüne dek iki ayrı endüstri şeklinde değerlendirilen- arasında şekil alan savaşın tek örneği, eğlence amacıyla evdeki ana platform olma hâkimiyeti olmaktadır (Bohlin vd., 2000: 30).

Ekonomik, düzenleyici, kültürel ve teknolojik güçlerin birleşimiyle meydana gelen bir süreç olan yöndeşme; buna bağlı olarak da hem içerik hem de sektör bakımından değişime sebebiyet veren bir kavram olup ortamların içerik üretim ve tüketim süreçlerinin her ikisine etki etmektedir (Jenkins, 2008: 16).

Yöndeşmeyle mevcut ya da yeni teknolojilerin yardımı ile yeni ürünler ve hizmetlerin oluşturulmasıyla, piyasanın ve tüketicilerin yapıları değiştirilmektedir. Edison tarafından, hareketli resim kamerasıyla eğlence yöndeşme aracılığı ile bir araya getirilerek, tiyatroyu doldurmuş olan daha geniş kalabalıkların ulaşımına olanak verilmiştir. Edison tarafından, tüketiciler açısından ulaşımın daha kolay, maliyetin göreceli olarak daha az olan ve üreticiler açısından yeni ürünler ve hizmetlerin geliştirilebileceği yeni bir yapının oluşması sağlanmıştır. Bunun yanında ortamların yöndeşmesiyle, mevcut yapının dönüşümünün sağlanarak tüketiciler ve üreticiler açsından farklı yapıların gelişmesine yardım edilmektedir (Lee ve Olson, 2010: 91).

Lee ve Olson (2010: 91) tarafından, iki ya da daha çok farklı endüstrinin direkt şekilde birbirinin rakibi ya da ortağı olması halinde endüstriyel yöndeşmenin gerçekleşeceği belirtilmektedir. Fonksiyonel yöndeşmeyse tüm iletişim şebekeleri tarafından aynı içeriklerin taşınabilme yeteneğinin sağlanabilmesi biçimde ifade edilebilir. Ortamların yöndeşmesinin gerçekleşmesi her iki yöndeşme etkisinin görülebilmesi açısından önemlidir (Taş, 2006 s.37).

Rich Gordon'un yaptığı ve yöndeşmenin medya endüstrisi açısından boyutlarını değerlendirdiği çalışma, endüstriyel ve fonksiyonel yöndeşmenin anlaşılmasına yardım edecektir. Gordon tarafından, yöndeşmenin beş farklı boyutta gerçekleştiği belirtilmiştir. Bunlar; sahiplik, taktik, yapı, bilgi toplama ve sunum-hikâye anlatımıdır. Büyük medya birleşmelerinin meydana geldiği günümüzde, sahiplik bakımından yöndeşmeyle çoklu içerik ve dağıtım kanallarına sahip olunması tanımlanmaktadır. Küresel ekonomide; Viacom, Disney, Vivendi Universal ve AOL Time Warner bu tanımlama açısından sıklıkla kullanılmakta olan örnekler arasındadır. Yöndeşmenin medya endüstrisi üzerinde bulunan

etkilerinin tanımlandığı bu yapı içerisinde endüstriyel ve de fonksiyonel etkenlerin görülmesi mümkün olmaktadır. Fonksiyonel boyut içerisinde bilgi toplama ve sunum, endüstriyel boyut içinde de sahiplik, taktik ve yapı değerlendirilebilir (Gordon, 2003).

1.4. Yöndeşme ve Medya

Yeni iletişim teknolojilerinin sıklıkla kullanılmakta olan bir terim olmasının yanında, kapsamakta oldukları sürekli yenilenip değişen teknolojik gelişmelerin neticesi olması dolayısıyla anlamı da muğlaklaşabilmektedir. Beş-altı yıl kadar önce yeni iletişim teknolojileri denildiği zaman akla gelen uydudan televizyon yayını ve birtakım tele-komünikasyon hizmetleri olurken, bugün bu terimin kullanılması daha ziyade sayısal (dijital) televizyon ve interneti çağrıştırmaktadır (Atabek vd., 2005: 91).

Öyle ki, yeni iletişim teknolojilerinin terim olarak, belirli bir teknolojiyi veya teknolojiler grubunu tanımlamasından ziyade oldukça gelişme anlamındadır. Sürekli yeni teknolojik araçların ve bunların sağladığı olanakların ortaya çıkışı 1980 yılına dek üç ayrı alan şeklinde gelişen yayıncılık, telekom ve bilgi-islem sektörlerinin yöndesmesiyle (convergence) olmuştur (Yedig ve Akman, 2001: 43).

Yöndesme neticesinde metin, ses, video, grafik, fotoğraf, müzik gibi her çeşit iletişim öğesinin, daha öncesinde imkanı bulunmayan yeni mecralar (örneğin: web siteleri) da eklenerek yayını ve ulusal sınırları tanımazcasına yayımı olanak kazanmıştır.

Öncelerinde telekomünikasyon amacıyla geliştirilmiş olan iletişim uydularınca televizyon yayınlarının taşınır hal almasıyla meydana gelen uydu yayınları veya bilgi-işlem ve telekomünikasyon olanaklarının bir araya getirilmesi ile oluşturulmuş olan data şebekelerinin (örneğin: otomatik para çekme makineleri) yöndeşmenin ilk sonuçları oldukları belirtilmiştir.

Bugünse yeni iletişim teknolojilerinin çerçevesinin, yukarıda sayılan bütün iletişim öğelerini çeşitli kombinasyonlar ile birleştiren ortamları da kapsamsı söz konusudur. Bunun en popüler örneği internet olmaytayken, sayısal televizyon, sayısal radyo ve mobil internet erişimli cep telefonları yöndeşmenin sunmakta olduğu olanakları kullanan diğer yeni iletişim teknolojileri şeklinde yaşantımıza dahil olmaktadır (Atabek vd., 2005: 92).

Şüphesiz ki en çok elektronik ve iletişim endüstrilerinin dev şirketlerinin önlerinde üç sektörün yöndeşmesiyle yeni ufuklar açılmaktadır. Yöndesen araçlarla, bugüne kadar varlığından söz edilemeyen yeni bir takım iletişim ortamlarının ve bundan dolayı da bunlar üzerinde sunulacak yeni hizmet ve ürünlerin yolu açılmaktadır. Birbiri ile iletişimde bulunabilen elektronik cihazlardan, DVD kalitesinde film izlenmesine olanak verecek cep telefonlarına oldukça fazla yeni teknoloji önümüzdeki yıllar için hazırlanmaktadır. Cep telefonları ile başlamış olan mobil iletişim imkanı, altyapı olanaklarının büyümesi ile bilgisayar, radyo, televizyon ve telekom cihazları tarafından yerine getirilen tüm işlevlerin küçük bir mobil iletişim aracıyla sağlanmasına olanak vermektedir. Diğer taraftan elektronik mürekkep (e-ink) adındaki teknoloji ile tıpkı kâğıt gibi taşınabilir, bükülebilir, katlanabilir bir ekranın mümkün hal alması, “gazete almak” kavramına son verecek niteliktedir. “Gazete" bir müddet sonra, cep telefonuyla “indirilecek" ve kâğıt-ekranda okunabilecektir.

Bu teknolojilerin kendilerinin olduğu kadar bunlar üzerinden sunulacak hizmet ve ürünlerin de hazırlığı iletişim ve elektronik şirketlerince yapılmaktadır. Geleneksel olarak bilgi-işlem sektöründe faaliyeti olduğu kabul edilen Microsoft firması, ortaklıklarıyla bugün artık büyük medya şirketlerinin olduğu kadar içerik üretir. Yine de yeni iletişim teknolojileri tarafından bilginin üretimi dağıtımı ve paylaşımının demokratikleşmesi bakımından da fırsatlar yaratılmaktadır (Tokgöz, 2000:104).

Yeni iletişim teknolojileri hususundaki haberler bizlere sunulurken genel olarak, “artık", “bugünden sonra" gibi ifadeler ile bezenmiş olsa da yeni teknolojilerin günlük hayatımıza girmesine dek endüstriyel ve ekonomik nedenler ile uzun bir süre geçmektedir. Öyle ki vaat edilen hiçbir teknolojinin yaşantımıza hemen girmesi söz konusu değildir. Yine de sürekli olarak göz önünde bulundurulması ve kavranması gereken sorular arasında yeni iletişim teknolojilerinin medya için hangi olanakları getirebileceğinin ve medyayı nasıl dönüştürebileceğinin bulunduğu açıktır. Bunu, birkaç yıl içerisinde internetin çalışma pratiklerini ve iletişim süreçlerini ne derece dönüştürdüğü göz önüne alındığında daha iyi anlaşılabilecektir. Yeni iletişim teknolojileri tarafından medya açısından hali hazırda neler sunulduğu göz önünde bulundurulursa, bilgi toplama, üretim/yapım ve dağıtım/yayın başlıklarında önemli kullanımların olduğu görülmektedir (Atabek vd., 2005: 93).

Yöndeşme ve medya ilişkisi, bilgi toplama, üretim ve dağıtım başlıkları altında alt başlıklarda daha detaylı incelenecektir.

1.4.1. Bilgi toplama

İnternetin en çok bu noktada medya çalışanları açısından yeni olanaklar getirdiği söylenebilir. Bilginin paylaşılması konusunda sürekli olarak engeller ile karşılaşılan Türkiye'de dahi istatistikler, raporlar, hukuki metinler benzeri kaynak şeklinde kullanılabilecek olan içerik web üzerinden kolaylık ile erişilebilecek durumdadır. Hazine Müsteşarlığı'nın sitesi üzerinden Türkiye'nin IMF'ye vermiş olduğu niyet mektubunu veya Avrupa Birliği Genel Sekreterliğinin sitesi üzerinden Katılım Ortaklığı Belgesinin bulunabilmesi mümkündür. Sosyal Sigortalar Kurumu'nun (SSK) veya Devlet İstatistik Enstitüsünün (DİE) sitesi üzerinden çeşitli konulardaki ulusal rakamlara erişilmesi imkanı bulunmaktadır (Atabek vd., 2005: 95).

Bilginin toplanması ve paylaşılması bakımından ve çalışma sürecindeki işleri hızlandırmaları açısından e-mail, haber grupları, forumlar, veri tabanları ve arama maki-nelerinin de kullanımı söz konusudur (Yedig ve Akman, 2001: 44).

1.4.2. Üretim/yapım

Medyadaki tüm üretim süreçlerinde bilgisayarların kullanılır hale gelmeleri bilgisayarların kapasitelerindeki sürekli artış, buna karşın fiyat/performans oranlarındaki sürekli iyileşmeyle sağlanmıştır. Metnin, görüntünün ve sesin bir kere sayısal hale getirilmesinin ardından, bilgisayarda düzenlenip taşınabilmesi ve bilgisayarlar arasında aktarılabilmesi mümkündür. En açık örneğini dijital video yapımı oluşturur. Kamera tarafından derlenen görüntülerin haber/program halini alabilmesi birkaç yıl öncesinde dahi profesyonel kurgu sistemleri veya on binlerce dolar değerinde bilgisayar donanımlarına ihtiyaç duyarken, bugün birkaç bin dolar değerinde bir bilgisayar ile video görüntülerinin işlenip haber/program halini alabilmesi mümkün olmaktadır (Yedig ve Akman, 2001: 45).

Bununla birlikte internet veya benzeri veri ağlarından yürütülen bir çalışma sürecinin oluşturulması da mümkün hal almaktadır. Haber kaydının olay yerinden ayrılmaksızın veya haber merkezine dönülmeksizin yayına hazır bir malzeme haline getirilmesi haber üretimi konusunda "yerinde yapım" yöntemi ile sağlanmaktadır. Bunun dışında "dağıtıkyapım" yöntemi ile, üretim sürecinin farklı aşamalarındaki birimlerin, fiziki/coğrafi açıdan farklı mekânlarda bulunmalarına karşın ağ üzerinden tek mekandaymışçasına çalışabilmeleri mümkündür. Aynı şekilde internetin olanakları kullanılarak, tüm haber üretimi web tabanlı

hale getirilerek bir “sanal haber merkezi" oluşturulması da olasıdır. Bu sonuncusunun örneği şeklinde, web üstünden katılımcı bir haber havuzunun oluşturulup, bunun yerel medyanın kullanımına sunulduğu BİA projesi verilebilir (Atabek vd., 2005: 96).

1.4.3. Dağıtım

Yeni iletişim teknolojilerinin, medya ürününün baskı/yayın noktalarına ulaştırılması konusunda da önemli yararları bulunmaktadır fakat bunlar dahası ulusal medya bakımından kullanışlı olabilecek niteliğe sahip olan teknolojilerdir. Yerel medya bakımından ele alındığında, sayısallaştırma ve internet gibi veri ağlarının sayesinde, gazetenin hazırlanmasının ardından matbaaya gönderilmesi aşamasında veya televizyon/radyo yayınının bilgisayardan yürütülmesi, otomasyon olanaklarından bahsedilebilir (Atabek vd., 2005: 97).

1.5. Dünyada Gazetecilik ve Haberciliğin Gelişimi

Mısır’da, dünyada çıkarılan ilk gazeteye ait belgelere rastlanmıştır. Papirüs üzerine haberler yazılan gazeteler de Mısır'da bulunmuştur (İnuğur, 1993:32).

İsa'dan önce 1750 yılında III. Thoutmes'in bakanlarından biri tarafından bir gazetede çıkan yazının tekzip edildiği Louvre Müzesinde saklanan bazı Mısır papirüslerinden anlaşılmaktadır. III. Ramses'e hücum eden gazetelerden Türen Müzesi'nde bulunan diğer bir papirüste bahsedilmektedir. Günlük olaylar ile alakalı Eski Yunan sitelerinde haberleşme konusunda yeterli bilgiye sahip olunmasa da "Agora" adı verilen meydanlardan alınan haberleri bağırarak halka bildirerek bunların tartışmasını yapan görevliler vardı. Beyaz levhalar üzerine bir yıllık olaylar Eski Roma'da rahipler tarafından yazılır, daha sonra başrahip bu yıllıkları tapınağın duvarlarına asarak halka duyururdu. 'Açta Urbis' ve 'Açta Urbana' ismiyle Sezar'ın konsüllüğü zamanında bir çeşit resmi gazete yayınlanmıştır. Gazetenin ilk örneklerinden biri olarak da Çin'de, 713 yılında Kaiyuan'da Tang Hanedanı döneminde yayınlanmaya başlanan saray genelgesi (Tsing Pao) sayılmaktadır (Toruk, 2008: 62).

Kore'de 1392 yılında bakır tipi hareketli baskı icat edilmiştir. Baskı makinesinin bulunmasıyla 15. yy’da gazete ve dergiler hızla gelişmeye başlamıştır. İlk gazeteler 1440 veya 1447 yılında Gutenberg'in matbaayı buluşunun ardından 1485'lerde İtalya Savaşları

sürmekteyken çıkan tek yapraklı ilk haber gazeteleri Zeitungen, Rela Hones ve Avvisi'lerdi (Memo Larousse, 1991:914; http://www.wan-press.org).

Haber ve bilgilerin pazarlanmaya başlaması basın tarihçilerince, modern basının başlangıcı olarak sayılmaktadır. Ekonomik ve politik durumu özetleyen bilgiler, özellikle Almanya ve İtalya'da bulunan büyük iş merkezlerinden elle yazılarak (nouvelles a la main) çoğaltılmıştır (İnuğur, 1992:42).

1882 yılında, dünyanın en önemli ekonomi gazeteleri arasında bulunan The Wall Street Joumal'i yayınlayan Dow Jones şirketi, gazeteci Charles Dow, Edward Jones ve Charles Bergstresser tarafından kurulmuştur. Ocak 1889'dan itibaren The Wall Street Journal ismiyle gazete olarak çıkarılmıştır (www.dowjones.com).

İlk modern gazete olarak nitelendirilebilecek haber sayfaları ise 1536'da Venedik'te ortaya çıkmıştır. Öncelikli olarak amaçları ise Venediklileri, Osmanlı Devleti ile olan savaştan haberdar etmekti. Gazzetta adı verilen, bu gazetenin daha sonraki örnekleri basılmaya başlamıştır. Haber içerikleri bununla birlikte savaş haberlerinin dar ilgisinden daha geniş konulara yayılmıştır (Toruk, 2008: 64).

Matbaanın icadı ile 15. yüzyıldan sonra, elle yazılan haber mektupları ile birlikte basılı haber mektupları da çıkarılmıştır. Matbaa özellikle İngiltere'de, basılı haber mektuplarına gerçek bir sanayi niteliği kazandırmıştır (İnuğur, 1992:43).

Broşür tipi süresiz gazeteler Fransa'da "occasionnel" adı ile yayımlanmaya başlamıştır. İtalya'da ise bunlara bozuk para manasına gelen "gazetta" denilmiştir. Fransa'da, 16. yüzyılın ortalarına gelindiğinde, daha popüler niteliğe sahip, bireyin hayal gücü ve duyarlılığına hitap eden "canard" olarak adlandırılan gazeteler görülmeye başlamıştır. Süreli yayının doğuşu gerçek manası ile ancak 17. yüzyıl başlarında mümkün olmuştur. 1605'in mayıs ayı itibari ile Hollanda'nın Anvers kentinde, Abraham Verhoeven tarafından yönetilen, iki ayda bir olmak üzere "Nieuwe Tydingen" adı ile düzenli bir gazete Fransızca ve Flamanca olarak yayımlanmaya başlanmıştır. Haftalık yayınlanan ilk gazeteler, Augsbourg'da 1609 yılında yayımlanan "Der Aviso" ile aynı yıl Strasbourg'da yayımlanmış olan "Die Stras- bourger Relation" gazeteleridir. Frankfurt'ta 1615'ten başlanarak içlerinde 1900'de de varlığını sürdürecek olan Frankfurter Zeitımg'un bulunduğu çok sayıda süreli yayın yayımlanmıştır.

Avrupa'da çıkan bu gazeteler, düzenli gazeteciliğin önemi öncüleri arasındadır (İçel, 1990:88).

İlk İngilizce gazete olan Weekly News of London 1622'de Londra'da Nathaniel Butter tarafından kurulmuştur (Russel &Lane, 1996:7).

Paris'te 1631 yılında Dr. Theophraste Renaudot tarafından modern anlamda ilk günlük gazete sayılan "La Gazette" yayımlanmıştır. İlk günlük süreli yayınlar; Floransa'da1636 yılında, Roma'da 1640'da, Madrid'de 1631'de, Londra'da 1665'te, St. Petersbourg'da da 1703'de çıkmıştır. 16. yüzyıl başlarından itibaren belirli olaylar hakkında (1513'deki İngiltere'de bir savaş için) haber veren basılı kitapçıklar dağıtılmıştır (Carter 1971:28).

İlk küçük tek yapraklı haftalık gazeteler ise 1620'lerde bazen tahta baskılar (gravür) ile resimlenmiş bir şekilde yayımlanmıştır. Mali yönden hükümetin yasal sansürü ile yeni çıkan bu yayımlara fakir insanların çoğunluğunun erişimi kısıtlanmıştı. Halk sokaklarda çok ucuza söylenip satılan gezgin türkücülere ve geniş haber yapraklarına bakıyordu. Basının 17. yüzyıl boyunca kısıtlamalara maruz kalması Milton tarafından basın özgürlüğünü savunan bir klasik olan Areopagitica'nın (1644) yazılmasının sebebi olmuştur. Milton tarafından bu eserde sansürün hükümetleri lekelediği ve insanların moralini bozduğu ileri sürülmüştür (Carter 1971:29).

T. Ritzsch tarafından 1660 yılında Leipzig'te yayınlanmış olan Leipziger Zeitung isimli gazete ilk günlük gazetedir. 18. yüzyıl'da ismi Mercure de France olarak değişecek olan Murcure Galant 1672'de Paris'te yayına başlamıştır. Amerika'daki ilk gazete olan Publick Occurences yayına Boston'da 1690'da başlamıştır. 1700'lerin başında Amerika'da yayınlanan "Boston Gazetta" adındaki gazetenin, İngiliz sömürgesindeki Amerika'nın bağımsızlık savaşındaki rolü büyüktür (Barbier & Lavenir, 2005:52).

1702'de çıkan Daily Courant İngiltere'deki basın özgürlüğü dönemin başındaki ilk günlük gazete özelliğindedir. Bir Penny'e satılan bu gazete okuyucularına anakarada çıkan çeşitli gazetelerden haber alıntıları derlemesi sunuyordu (Black, 1991:12).

Morning Chronicle (1769) ve Morning Post (1772) gibi günlük gazetelerin yaygın orta sınıf okuyucu kitlesine sahip olmaları 19. yüzyılda basın tarihindeki önemli bir gelişmedir. The Times'in 1788'de kuruluşu ise en önemli gelişmedir. Kral'ın matbaasını satın almak

suretiyle John Walter tarafından Daily Universal Register çıkarılmış olup daha sonra ismi The Times olarak değiştirilmiştir. The Times tarih boyunca yeni baskı teknolojilerinin öncüsü olmuş, 1814 yılında buhar makinesiyle çalışan Uk matbaa, 1848 yılında ise ilk rotatif matbaa kullanılmıştır. Dış haberleri öne çıkaran gazete tarafından aynı zamanda iç haberlerin de ülke-nin her yerinden alınması sağlanmıştır. Thomas Barnes ve John Delane gibi ateşli editörlerin güçlü yorumları ile çok sayıda okuyucuya ulaşan Times gazetesine, "gök gürlemesi" lakabı verilmiştir (Williams, 1957:7).

Tirajı 50 yılda 3 binden 60 bine yükselen The Times diğer rakip gazeteleri gerisinde bırakmıştır (Carter, 1971:32). Başkent gazeteciliğine hâkim olan gazete, diğer gazetelere oranla hükümete daha fazla muhalefet ederek saygıdeğer reform yanlılarının sesi olmuştur (Golding, 1994:25).

17. yüzyılın sonlarına doğru Pazar gazetelerinin ortaya çıkması ikinci büyük gelişme olmuştur. Bunlar başından itibaren günümüzde de bulunan bulvar gazetesi özelliklerini sansasyonel haberler, suç haberleri, cinsellik ve hafif haberler ile o dönemde sergilemiştir. 1850 yılında haftalık 100 bin tiraja ulaşan News of The World ile Llyods Weekly News gazetelerin toplam tirajı ise 250 bine ulaşmıştır (Golding, 1974: 26; Carter, 1971: 33).

18. yüzyıl başında Taşra basınının ortaya çıkışı İngiliz gazeteciliğinde üçüncü büyük gelişmeyi oluşturmaktadır. Basın tarihinde Taşra basınının, büyük ölçüde ihmal edilmesinin yanında araştırıldıklarında ise değerlendirmeleri genelde yanlış yapılmıştır. İngiltere'de 1760 yıllarında 130 taşra gazetesinin yanında çok sayıda edebi dergi yayımlanmaktaydı. Düşman bir hükümetin altlarını oyma çabalarına, ilkel tasarım ve içeriğe sahip ve küçük bir ebatta, kötü bir şekilde basılmış olan bu gazeteler direnme gösterebilmişlerdir. Az yerel haber içeren Taşra basını Londra gazetelerinin tamamen kopyaları ile çıkıyorlardı (Cranfield 1978:179).

Hedefinde şehirli işçi kitlelerinin olduğu, bu yeni toplumsal sınıfın toplumsal reform ve adalet taleplerini seslendirmekte olan bir radikal basının 18. yüzyılın sonuna doğru Fransız Devrimi arifesinde ortaya çıkması ise İngiliz gazeteciliğinde dördüncü büyük gelişmeyi oluşturmaktadır. Bu yeni radikal gazetelerin tarzına örnek olarak William Cobbett'in Political Register, Thomas Wooler'in Black Dwarf ve Henry Hetherington'un Poor Man's Guardian'ı gösterilebilir. 1819'da çıkarılan meşhur 6 maddelik basın yasasının nedenini bu gazeteler

oluşturmuşlardır (Aspinall, 1973). Kamusal alanlarda siyasi mesajların yüksek sesle okunması okuma yazması olmayanların da habere ulaşmalarını sağlamıştır.

19. yüzyıl başlarında İngiliz gazetelerinden pek azı 5.000 tirajını geride bırakabiliyordu. 1853'de gazete reklâmları üzerinde bulunan tüm vergiler kaldırıldı. Bu vergilerden 1855 yılında gazete damga vergisi, 1861 yılında ise gazetelerin basıldığı kâğıdın üzerine konan vergi kaldırıldı. Katı bir şekilde uygulanan damga harcı özellikle radikal basının büyümesini kısıtlama konusunda etki etmiştir. 1789 ile 1815 yılları arasında bu harç hükümet tarafından yüzde 266 artırılmış ve 1830-36 yıllarında sadece Londra'da 1130 tane damgalanmamış gazete satış olayı adli takibe alınmıştır. Kaldırılan bu vergiler basının özgür olmasının yanında ucuz bir basının doğması imkanı sağlamıştır. Kurulu gazeteler ucuz gazetelerin erişebilir olmasına muhalefet etmişlerdir. The Times müdürü tarafından bu olay karşısında "basını büyük sermayeye sahip birkaç kişinin ellerinde sınırlamanın iyi olacağı" ifade edilmiştir (Lee, 1978:116).

Demiryolu genişlemesiyle dağıtımın kolaylaşmasının yanında 1840 yıllarında elektrikli telgrafın icat edilmesi ulusal ve dış haberlerde taşra gazetelerinin başkent basınına bağımlılığı azalmış olup taşra akşam gazetelerinin ortaya çıkmasına ortam hazırladı (Lee 1978:119).

Taşra basının ulusal ve uluslararası haberlere erişimi Reuters basın ajansının 1851 yılında ve Presse Association'in 1867 yılında kurulmasıyla sağlandı. Pazarda yaşanan büyümeyle bu değişimler tamamlanıp desteklenmiştir (Toruk, 2008: 70).

Londra'da 1850 yılında günde 60 bin sabah gazetesi basılmakta iken, bu rakam 1860 yılında üçe katlanmıştır. Yalnızca çocuklar için 500'den fazla dergi 1866-1914 yılları arasında yayımlanmıştır (Dixon, 1986:133).

Alfred Harmsworth, tam manası ile yaygın gazetecilik yapmakta olan kitlesel tirajlara dönük gazetelerin genel anlamda atası kabul edilir. Daily Mail kendini "meşgul adamın günlük gazetesi" olarak tanımlayarak 1896 yılında başlattığı iyi odaklanmış özet haberler ile günün olaylarını sunmaktaydı. Geniş haber konuları arasında, spor, dedikodu, yazı dizisi, kadın haberleri, siyaset hatta hisse senetleri fiyatları bulunmaktaydı. Gazete ilk baskısının 300 binden fazla satmasıyla o ana kadar görülmemiş büyük bir başarı kazanmıştı. Gazete tirajını 1900'de neredeyse 1 milyona ulaştırmıştı. 1903 yılında Harmsworth tarafından kadınlara yönelik ucuz fiyatlı bir gazete olan Daily Mirror çıkartıldı. 1 milyon tirajına ulaşan ilk gazete

Daily Mirror olmuştur. Tiraj patlaması, gazete sayısının azalması ve sahipliğin giderek az elde toplanması 20. yüzyılda basında yaşanan gelişmelerin üç özelliğidir (Toruk, 2008: 71).

Dünyanın gelişmiş olan neredeyse her ülkesinde İngiltere özelinden verilen gazetecilik gelişmelerine yakın gelişmeler yaşanmıştır. İngiltere'nin ekonomik, kültürel ve toplumsal alanda tüm dünyaya öncülük etmesi gazetecilik alanındaki gelişmeleri en iyi şekilde yansıtacak bir örnek durumuna getirmektedir. II. Dünya savaşından sonra İngiltere'nin kaybettiği öncülük konumunun yerine ABD geçecektir. Gazeteciliği geliştiren ve ileriye gitmesini sağlayan önemli icatların büyük bir kısmı 19. yüzyıldan sonra ortaya çıkmıştır. İlk çalışır telgraf sistemi 1838 yılında Samuel Morse tarafından kurulmuştur. Bu olaydan sonra bir bilginin bir yerden diğer bir yere kısa sürede insan ve hayvan gücü kullanılmadan aktarılması gerçeğe dönüşmüştür. Telgraf sistemi 130 yıl sonra ortaya çıkacak olan elektronik olarak kodlanmış ve daha hızlı aktarım sağlayan bilgisayar ağlarının temelini oluşturmuştur (Lance, 2003:4).

19. yüzyılda gazetecilik matbaacılığın yanında telefon, telgraf, fotoğraf, klişe, daktilo gibi diğer teknolojilerden de yararlanarak büyük bir kitle iletişim aracı haline dönüşmüştür. Gazeteler fotoğraf ve klişeler sayesinde resimleme yönünden gelişerek yazı ve görüntü birleşimi ile hareketlilik kazanmıştır. Telefon ile telgraf ise haberleşmeyi süratlendirerek zaman açısından büyük avantajlar sağlamış, daktilo ise elle haber yazma ile dizgi ve baskı arasındaki zamanı azaltmıştır. Gazetecilikteki yenilikler bunlar ile sınırlı kalmayıp 20. yüzyılda pek çok yenilik ile kendini daha da geliştirmiştir. Tipo baskı yaranda, tifdruk ve ofset baskı yöntemleri, foto-kompozisyon, film ile dizgi, bilgisayar ile dizgi, elektronik klişe yapma yoluyla gazetecilik yeni boyutlar kazanmıştır. Faksimile yöntemi ile gazeteler aynı anda farklı yerlerde basılma olanağına kavuşmuşlardır (Toruk, 2008: 71).

Amerikan Bağımsızlık Savaşı ile Fransız ihtilali 18. yüzyıldaki gazeteciliğin gelişimde önemli bir yere sahiptir. Basının özgür olması düşüncesi bu iki önemli olay ile kabullenilmiş, hatta Amerikan Bağımsızlık Bildirgesi ve İnsan Hakları Evrensel Beyannamesinde yazılı olarak yer almıştır. Düşünce ve fikir özgürlüğünün bu iki önemli belgede yer alması gazeteciliğin gelişmesine önemli katkılar sağlamıştır. Gazeteciliğin 19. yüzyıldaki gelişmelerinde ise en önemli katkıyı İngiltere'de görülen endüstri devrimi sağlamıştır. Sanayileşme, okur-yazar oranının artması ve kentleşme gazetelerin okur kitlelerinin artmasında etkili olmuştur (Toruk, 2008: 75).

20. yüzyılda teknolojinin gelişmesi ile gazetecilik televizyon, radyo ve internet gibi kitlesel iletişim araçları ile daha hızlı yapılmaktadır. İnternet ve bilgisayar ise son 10-15 yıldır bu alandaki hâkimiyetlerini giderek arttırmaktadır (Tokgöz, 2000: 44-51).

1.6. Haber Ajansı

Ülkemizde haber ajanslarıyla ilgili çalışmalar, Osmanlı İmparatorluğu döneminde gündeme gelmiştir. Kamuoyu bu tarihe kadar, basın organlarında önemli olayları dış kaynaklı haber ajanslarından izlemişlerdir. Ülkemizde ilk haber ajansı, 1911 yılında Salih Gürcü tarafından "Osmanlı Telgraf Ajansı" adı altında kurulmuştur. Kısa bir süre sonra "Osmanlı Telgraf Ajansı"na "milli" sözcüğü eklenerek "Osmanlı Telgraf Ajansı"na dönüşmüş, ulusal bir nitelik kazandırılmak istenmiştir. Osmanlı Telgraf Ajansı, Birinci Dünya Savaşını izleyen mütarekeden sonra kapatılmıştır. Kısa adı "AA" olan Anadolu Ajansı, ülkemizin ilk "Ulusal Haber Ajansı"dır. Atatürk'ün emriyle milli mücadelenin başlangıcında, 6 Nisan 1920 tarihinde kurulmuştur (Bülbül, 2001: 260,261).

Gönenç'e göre "Yazılı basını oluşturan gazetelerin, dergilerin ve öteki medya kuruluşlarının ulaşamadıkları yerlerden haber üretmek, bilgi aktarmak ve dünya basını ile iç içegirme gereksinimi haber ajanslarının doğmasına neden olmuştur" (2012: 114).

Haber ajanslarının doğuşunda, çok hızlı bir şekilde birbirini takip eden teknolojik gelişmeler de etkili olmuştur. Bülbül'e göre:

> *"Kitle iletişim araçlarından önce telgraf ile başlayan iletişim süreci, telefon, telsiz, uydu, bilgisayar ve İnternetle[1] devam etmiş, telefoto - radyo – foto, lifakslar devreye girmiştir. Tekniğin gelişmesiyle hız olgusu güçlenmiş, basın yayın organlarındaki yapılanmalar da etkilenmiştir" (Bülbül, 2001: 246).*

[1] İngilizce İnter(national) Net(work) Bakınız Genel Ağ: Bilgisayar ağlarının birbirine bağlanması sonucu ortaya çıkan, herhangi bir sınırlaması ve yöneticisi olmayan uluslararası bilgi iletişim ağı, TDK http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&kelime=Genel%20A%C4%9F&guid=TDK.GTS.544531639ef236.08253891 / Son Erişim Tarihi : 29.09.2014-İnternet 1960'larda askeri bir proje olarak geliştirilmiştir; başlangıcı Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı'nın oluşturduğu ARPANET projesine dayanmaktadır.(Karaduman, 2005: 141-143)

Haber ajansları, kurulmaya başladıktan sonra yıllar içerisinde gelişen teknoloji, okuyucu kitlesinin artması, haber pazarının dünya çapına yayılması ile birlikte gelişen süreçte "temel haber kaynağı" olmuşlardır (Girgin, 2002:107). Kâr etme, üyelerine hizmet etme, ülkenin sesini duyurma gibi çeşitli amaçlarla kurulan Haber ajanslarının ortaya çıkmasıyla ilgili olarak;

> *"Haber ajanslarının kuruluş tarihi 19. Yüzyıla dayanmaktadır. Oysa gazetenin geçmişi bazı basın-yayın tarihçilerine göre Mısır'da Firavunlara ya da Roma İmparatorluğu dönemine, bazılarına göre de Avrupa'da 17. Yüzyıl başına uzanmaktadır. Haber ajanslarının kuruluşu, gazetelerden çok sonradır" (Bülbül, 2000: 241)*
>
> *Haber ajanslarının doğuş nedenleri üç noktada toplanmaktadır :*

a) *Olayların gelişmesi*

b) *Haber maliyetlerinin artması*

c) *Teknik gelişim ve değişimler (Bülbül, 2001: 245)*

1.6.1. Ajans Türleri

Ajanslar, sundukları hizmetler, yapılanmaları, kuruluşları ve çalışma alanları bakımından çeşitlilik gösterir.

Bunlar;

Sundukları hizmetler, yapılanmaları ve kuruluşları bakımından;

- **a- Haber Ajansları:** Sadece haber toplayıp, haberi güçlendiren fotoğraflarla beraber, belli bir ücret karşılığı abonelerine sunan ajanslardır.
- **b- Basın Ajansları:** Abonelerine haber metinlerinin yanı sıra özel haber, görüntü ve fotoğrafları belli bir ücret karşılığı abonelerine sunan ajanslardır.
- **c- Sıcak Haber Ajanslar:** Haber değeri taşıyan bir olayın gerçekleştiği andan itibaren abonelerine haber, fotoğraf ve görüntüleri en kısa zamanda belli bir ücret karşılığı abonelerine servis eden ajanslardır.

Çalışma alanları bakımından;

- **a- Ulusal Ajanslar:** Genellikle kurulduğu ülkeye hizmet veren, abonelerine haber ve görsel ürünler sunan ajanslardır. Yurt içinde örgütlenmiş, dış haberleri anlaşmalı olduğu ajanslardan almaktadırlar.

- **b- Uluslar arası Ajanslar:** Dünya genelinde örgütlenmiş, büro, temsilcilik ya da muhabiri bulunan ajanslardır. Dünyanın her tarafından haber, görüntü ve fotoğraflar toplayarak abonelerine sunan ajanslardır (Bülbül, 2001: 261).

Dünyada ortaya çıkmasının ardından Batı ülkeleriyle beraber gelişim göstermese de 1911 yılından beri ülkemizde farklı dönemlerde kurulmuş, faaliyet göstermiş ve farklı türlerde faaliyetlerine devam eden haber ajansları vardır.

1.6.2. Türkiye'de Faaliyette Olan Ajanslar

Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü İnternet sitesinde yer alan bilgiye göre faal olarak 11 haber ajansı hizmet vermektedir[2].

- **Anadolu Ajansı(AA) :** Mustafa Kemal Atatürk'ün emriyle 6 Nisan 1920'de kurulmuş, %51'i Özel, %49'u hazineye ait olan Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk ulusal haber ajansıdır (Bülbül, 2001: 261).

- **Agency Europe & Anatolia:**1993 yılında spot haber ajansı olarak kurulmuştur. Spot haber ajansı, haberleri en kısa biçimde ve sözlü yayıncılığa uygun bir formatta ve gün içerisinde bekletmeden, kelime sayısı, ortalama okuma süresiyle birlikte abonelerine servis etmek şeklinde özetlenebilir. (Agency Europe & Anatolia Genel Yayın Yönetmeni Abdullah Ekşioğlu ile 17.04.2014 tarihinde yapılan görüşme).

- **Anka Haber Ajansı:** Ankara'da 3 Mart 1972 yılında gazeteci Altan Öymen tarafından kurulan ve kısa adı ANKA olan Ankara Haber Ajansı, 1977 yılının Temmuz ayında statüsünde yaptığı bir değişiklikle çalışanlarının da pay sahibi bulunduğu anonim bir şirkete dönüşmüştür (Bülbül, 2001: 266).

- **Anses-Net Haber Ajansı:** 1996 yılında gazeteci Vecdi Seviğ ve Semra Cora tarafından kurulan ansesNet haber ajansı, elektronik ortamda abonelerine haber yorum ve bilgi aktaran bir iletişim sistemine sahiptir. 'ansesNet' adıyla anılan bu

[2]http://www.byegm.gov.tr/haber-ajanslari.aspx, Son erişim: 22.05.2013

sistem, basın kuruluşları ve abonelere elektronik ortamda Ankara'dan bilgi ve haber aktarmakta, ajans ve iletişim kuruluşlarına da bilgi sağlayıcı olarak hizmet vermektedir.Abone profilini ağırlıklı olarak iş dünyasının oluşturduğu ansesNet, makro ekonomik gelişmeler yanında değişik sektörlerdeki karar alıcılara yönelik sektörel analizler ve haberler sunmaktadır (AnsesNet Haber Ajansı Yazı İşleri Müdürü Maruf Buzcugil ile 02.02.2015 tarihinde yapılan görüşme).

- **Cihan Haber Ajansı:**1 Ocak 1994'de yayın hayatına başlayan, Zaman Gazetesi ile birlikte faaliyetlerini sürdüren Cihan Haber Ajansı (Cihan), Türkiye'de yayın yapan ulusal gazete ve televizyonların yaklaşık yüzde 70'ine haber servisi yapan Arapça olarak da yayın hizmet vermekte ve 8 farklı ülkeden 22 medya kurulusuna haber servisi yapmaktadır. (http://www.cihan.com.tr, Son erişim: 02.05.2014)

- **Doğan Haber Ajansı(DHA):**Doğan Haber Ajansı (DHA), Doğan Grubu yayın kuruluşlarından 1963'te kurulan Hürriyet Haber Ajansı ve 1980'de kurulan Milliyet Haber Ajansı'nın birleştirilmesi sonucu 1999'da faaliyete başlamıştır. Yurt genelinde 34 büroya sahip olan DHA, yurtdışında da bazı önemli merkezlerdeki temsilcilikleriyle uluslararası haberleri takip etmektedir. (http://www.dha.com.tr, Son erişim: 02.05.2014).

- **İhlas Haber Ajansı(İHA):**Türkiye Gazetesi ve TGRT gibi kuruluşları bünyesinde bulunduran İhlas Holding bünyesinde 1993 yılında kurulmuştur. Öncelikle İhlas Medya Grubu'na bağlı basın-yayın kuruluşlarına haber akısı sağlamak amacıyla kurulan İHA, daha sonra abonelik ve parça başı satış yöntemleri ile diğer medya kuruluşlarına da hizmet veren bir ajans haline gelmiştir (http://www.iha.com.tr, Son erişim: 02.05.2014).

- **Elektronik Bilgi Merkezi Haber Ajansı (EBA):** 1993 yılında kurularak faaliyetine başlamıştır. EBM Haber Ajansı güncel haber portalı olarak hizmetini sürdürmektedir. EBM Haber Ajansı herhangi bir özel, tüzel, resmi, gayrı resmi kurum ve kuruluşlara maddi ve manevi bağlantısı olmaksızın çalışmalarını sürdürmektedir. (http://www.ebmhaber.com.tr/kunye.php, Son erişim: 12.11.2014)

- **TEBA Haber Ajansı:**1981'den beri Türkiye'nin siyasete dayalı ekonomik habercilik faaliyetlerinde bulunmaktadır. TEBA, İnternet haberciliği ve yazılı basındaki dergileriyle sunduğu haberler, Türkiye'yi yöneten, iş piyasasını izleyen siyasetçi, bürokrat ve özel sektör yöneticileri için katkı sağlamaktadır (http://www.tebahaber.com.tr, Son erişim: 02.05.2014).

- **Türk Haberler Ajansı(THA):**Faaliyette olan en eski ajanslardan biri de 1950 yılında kurulmuş olan kurulan Türk Haberler Ajansı'dır. Kurulduğu günden bugüne kadar kesintisiz olarak Türk basın hayatında; hem habercilik hem de "Gazetecilik Okulları"nın bulunmadığı dönemlerde, çok değerli gazetecilerin yetiştirilmesi hususunda bir misyon üstlenmiş olan Türk Haberler Ajansı, halen bu misyonunu sürdürmektedir (http://www.tha.com.tr, Son erişim: 02.05.2014).

1.7. Haber Ajanslarının Geleneksel Medya ve Yeni Medya İle İlişkisi

Televizyon ve gazete haberleri yeni medya kavramıyla beraber form değiştirmiş, yapılanmış bir metin olan haber, hazırlanışı, sunuluşu ve kitlelere ulaşım yönteminde değişikliğe uğramıştır. Haber ajansları bu noktada yerel alanlardan, coğrafi ve siyasal sınırların ötesine, "geleneksel medyanın kitleselleştirici özelliğini, yeni medyanın özgürleştirici potansiyelini" (Kars ve ark, 2015:1) etkilemeden, çalışmanın önceki bölümlerinde belirtilen özellikleriyle haberin kitlelere ulaşmasını sağlayan kaynak olmuştur.

Geleneksel Medya araçları da teknolojinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan, yeni medya aracı olan İnternet Haberciliği de, haberi bireylere ulaştırırken, Oya Tokgöz'ün belirttiği gibi "haber alma kaynağınınbelkemiği olan haber ajanslarını" (1968: 143) kullanmaktadırlar. Haber ajanslarının Geleneksel Medya ve Yeni Medya ile ilişkisini, haber ajanslarının ilkeleri, özelliklerinden yola çıkarak ilişkilendirirsek, en belirgin özellik olarak haber ajanslarının sürekli akış halinde sıcak haber sunmaları söylenebilir. Bununla ilgili olarak " Haber ajanslarının ürettiği her tür ve her kategorideki haberlerin yanı sıra, gün içinde aniden ortaya çıkan gelişmeler, yeni olaylar, taze haberler medya tarafından kolaylıkla kullanılmaktadır" (Şahin, 2013: 206). Haber ajanslarının temel ilkelerinden doğruluk ve tarafsızlık Geleneksel Medya ve Yeni Medya ile ilişkilerinde önemli rol oynar. Bu önemli rolü Muzaffer Şahin;

> *"Ajans haberinde yorum yapılmaz. Haberde yorum yazılacak ise haber ve yorum birbirinden kesinlikle ayrılır ve haberin içinde ara başlıkla belirtilir. Haber ajansları farklı yayın politikalarına sahip medya kuruluşlarının haber tedarikçileridir. Aboneler doğru haber, tarafsız haber ve hızlı haber bekleyen müşterileridir"* şeklinde ifade eder (2013: 202).

Haber ajanslarının geleneksel medya ve yeni medya ilişkisinde, en az yukarıda belirtilen özellikler kadar önemli olan, haber ajanslarının düşük maliyetli olmasıdır. Şahin bu ilişkiyi "en önemlisi" olarak "Medyada ajans kaynaklı haberler birkaç nedenden dolayı tercih edilmektedir. En önemlisi işletme açısından düşük maliyetle haber sağlama kolaylığıdır" (2013: 206) şeklinde belirtmiştir. Ayrıca haber ajanslarının kendi İnternet sitelerinden, sosyal medya araçlarından haberleri güncel olarak, anında yayınlamaları, hem Geleneksel Medya araçlarının hem İnternet haberciliği yapan kuruluşların hem de habere ulaşmak isteyen, bireylerin habere ulaşmasını kolaylaştırmaktadır.

1.8. Türkiye'de Gazetecilik ve Haberciliğin Gelişimi

Ülkemizdeki ilk gazete Osmanlı döneminde 1794 yılında Fransızca olarak yayınlanan Francoise de Constantinople'dir. Bu gazete, Fransız İhtilalinde yaşanan gelişmeleri ülkemizdeki insanlara duyurmak amacı ile çıkartılmıştır. Ardından 1824 yılında İzmir'de Smyreen adında bir gazete yayınlanmaya başlanmıştır. Osmanlı Döneminde yayınlanan ilk Türkçe gazete ise 1828 yılında yayınlanmaya başlayan Vakay-i Mısnyya'dır. Söz konusu ilk Türkçe gazete Mısır Valisi Kavalalı Mehmet Ali Paşa tarafından çıkartılmış ve yarısı Arapçadan oluşmuştur. Yayınlanan ilk Türk gazetesi ise Padişah İkinci Mahmud'un emri ile 1831 yılında çıkarılan "Takvim-i Vekayi"dir. Takvim-i Vekayi 1878 yılına kadar haftalık olarak basılmış, birkaç kez ise ara vermek zorunda kalmıştır. Eski vakanüvis tarihlerinin devamı niteliğinde devlet işleri, ülke ve dünya olaylarını duyurmak için çıkarılmıştır (Bülbül, 2001: 29).

1919'da Mustafa Kemal Anadolu'ya yola çıkmadan önce işgale karşı ortaya çıkan ve mücadele eden Türk gazeteleri vardı. Bunlardan en önemlileri arasında İzmir Kordon'dan Yunan askerlerine ilk kurşunu atan ve ardından şehit olan Hukuk-ı Beşer gazetesinin

başyazarı Hasan Tahsin bulunmaktadır. Mustafa Kemal Anadolu'ya önce gazete ve telgraf yolu ile haber girişini yasaklayarak önemli bir hamle yapmış, sonrasında ise 14 Eylül 1919'da Müdafaa-i Hukuk'un sözcüsü olarak İrade-i Milliye gazetesinin yayınlanmasına başlanmıştır. Günümüzde hala hayatta olan Anadolu Ajansı ile Matbuat Umum Müdürlüğü 10 Ocak 1920 yılında kurulmuştur (Koloğlu, 2006: 114-115).

Arif Oruç'un çıkarttığı sosyalist kökenli Yeni Dünya gazetesine kontrollü ılımlı bir yaklaşım sergilenmiştir. Bu dönemde Ankara'da yayınlar artmaya başlamıştır. Ortaya çıkan 82 yayının önemli ve diğerlerine rehberlik yapanları ise Hakimiyet-i Milliye ile 2 Eylül 1918 yılında Yunus Nadi'nin İstanbul'da yayınlatmaya başlayıp Ankara'ya naklettiği Yenigün'dür. 1920 yılında Atatürk tarafından kurulan Hakimiyet-i Milliye gazetesi ise 1934 yılında Ulus adı altında CHP tarafından çıkarılmaya başlanmıştır (Toruk, 2008: 97).

Yeni Adana, Açıksöz (Kastamonu), Sebilürreşat (Ankara), Babalık, Öğüt (Konya), İstikbal (Trabzon), Işık (Giresun), Albayrak (Erzurum) gibi Kemalist ve Milli Mücadeleye destek veren yerel gazetelere Hakimiyet-i Milliye ve Yunus Nadi'nin çıkarttığı Yenigün yönlendirici olmuştur (Koloğlu, 2006: 115-116; İnuğur, 1993: 336-341).

İstanbul'dan Ankara'ya haber, adam ve silah kaçırmada etkili olan Vakit ve Tasvir gibi gazeteler sayesinde, İstanbul'daki sansüre karşı halk Kuvay-i Milliye'nin zaferlerini duymuştur. Bu sayede halkta Türk Milliyetçiliğinin uyanması sağlanmıştır. 1925 yılında Takrir-i Sükûn kanunu ile Ahmet Emin Yalman, Enis Tahsin Til ve Ahmet Şükrü Esmer tarafından 1923 yılında kurulan Vatan gazetesi kapatılmış Yalman'a gazetecilik yapma yasağı getirilmiştir. Yalman 1942 yılında Vatan gazetesini yeniden yayınlamıştır. Ülke çok partili hayata geçinceye kadar, basın CHP'nin kontrolü altında yayın yapmış ve dini yayınların tümüne yasak getirilmiştir. Basın CHP'den gelen yönergeler doğrultusunda yayın yapmış ve Atatürk devrimlerini tartışmaksızın topluma aktarmıştır (Toruk, 2008: 98).

Gazeteciliğin gelişmesi ile fikir ve edebiyat dergileri de yayınlanmaya başlanmıştır. Bunlardan önemlileri arasında Yakup Kadri ve Şevket Süreyya'nın Kadro'su, Hüseyin Cahit'in Fikir Hareketleri, Yaşar Nabi Nayır'ın Varlık'ı İsmail Hakkı Baltacıoğlu'nun Yeni Adam'ı yer almaktadır. Çok partili yaşam denemesi ile kurulan Serbest Fırka döneminde birçok gazete yayınlanmıştır, Selim Ragıp Emeç, Zekeriya Sertel ve Ekrem Uşaklıgil'in yayınladığı Son Posta ile Hizmet ve Arif Oruç'un Yarın'ı büyük ilgi görmüştür. Yarın gazetesi 50 bin tiraja kadar ulaşmıştır. Ragıp Emeç yönetimindeki Son Posta ise en uzun ömürlü gazetelerden biri olmuştur ve 1960'lı yıllara kadar yayın hayatına devam etmiştir. Cumhuriyet döneminin ilk

basın yasası 1931 yılında çıkartılmıştır. Bu yasa ile saltanat, hilafet, komünizm ve anarşizm yanlısı yayın yapan gazetelere yasak getirilmiştir (Koloğlu, 2006: 117; Topuz, 2003: 164-165).

Basın birliği 1935 yılında Ankara'da I. Basın Kongresinin ardından kurulmuş ve gazete çıkartma ruhsatı ile ruhsat alma şartları zorlaştırılmıştır. Ortaya çıkan kağıt sıkıntısı sayfa sayısını düşürmüş ve tirajlar düşmeye başlamıştır. Devlet radyosu daha çok tercih edilmeye başlanmış ve gazeteleri ikinci plana atmaya başlamıştır. II. Dünya Savaşı yıllarında basına uygulanan baskı artmış ve daha kolay kapatılır hale gelmiştir. II. Dünya Savaşı sırasında Tan Sovyet, Cumhuriyet Alman, Vatan, Akşam ve Tanin demokrat çizgide yayınlar yapmışlardır. Savaşın sonunda Almanların yenilgisi kesinleşince CHP dergi ve gazetelere yasaklamalar getirerek tutuklamalar yapmıştır. Bundan bir yıl sonra İsmet İnönü çok partili yaşama en kısa sürede geçileceğini açıklamıştır (Koloğlu, 2006: 118-121).

Çok partili hayata geçiş basındaki hareketliliği geri getirmiştir ve 1908 yılındaki gibi basın yayınlarında çoğalma görülmüştür. CHP ile Anadolu Ajansına karşı muhalif olan tarafların düşüncelerini Anadolu'da her tarafta çıkan yüzlerce gazete ve dergi üstlenmiştir. Radyo ise gücünü kaybetmeye başlamıştır (Toruk, 2008: 104).

Gazete kapatma yetkisi idari makamlarda iken 1946'daki yasa değişikliği ile mahkemelere geçmiştir. Gazete çıkartmak için izin ve para yatırma şartları kaldırılmıştır. CHP'nin yayın organı olmasına rağmen en az tiraja sahip olan Ulus gazetesi en fazla resmi ilan alan gazeteydi. CHP'nin desteklediği diğer gazetelerden Tanin ve Memleket'te ilan yönünden yüksek gelire sahiptiler (Koloğlu 2006: 124).

Başlığının altında "Hakka ve Yeni Bir Dünya Görüşüne Bağlı Müslüman Türklerin Gazetesidir" yazısı bulunan Büyük Doğu gazetesi 16 Mayıs 1952 yılında yayın hayatına başlamıştır. Gazete Necip Fazıl Kısakürek tarafından çıkarılmaktadır ve döneminin önemli gazetelerinden biridir (İnuğur, 1992: 275-314).

1946 yılında iyice gelişen gazetecilik toplamda 202 gazete ve 100 bin tiraja sahiptir. 10 yıl sonra ise bu tiraj 1 milyonu bulmuştur. Gazetecilik anlayışının değişmesi ile haber ve resme dayalı gazeteciliğe geçilmiştir. Bu değişimdeki en büyük katkı 1948 yılında yayın hayatına başlayan Hürriyet tarafından verilmiştir. Bu değişime ayak uyduramayan Akşam, Vakit ve Tanin yayınlarını durdurmuşlardır (Toruk, 2008: 107).

Hürriyet yayın hayatına teknolojiyi kullanarak başlamıştır. Basım tekniği olarak modern ve hızlı bir şekilde saatte 44 bin ile 5 renk üzerinden baskı yapabilen makinalar kullanmışlardır. Bu modern gazete okurda ilgi uyandırmış ve kısa sürede hürriyet 16 bin tirajlara ulaşmıştır. Ayrıca Hürriyetin 1948 Olimpiyatlarına muhabir yollaması ve resimleri paylaşması gazeteyi bir anda 51 bin gibi o zamanların en iyi tirajlarına ulaştırmıştır (İnuğur, 1992: 233).

Hürriyet gazetesi Türk basın tarihine çok büyük katkılar yapmıştır. Gazetenin tirajları Türk gazetecilik tarihindeki en büyük rakamlara ulaşmıştır. 1955-1960 yılları arasında ortalama 230-250 bin olan tirajlar 1963'te 300 bin 1966'da 635 bin ve 1969 yılında Pazar günleri 7 gün isimli ilave gazete verilmesi ile 970 binlere ulaşmıştır. 1965 yılında 477 bin basım yapan gazete 1969 yılında 1 milyon tiraja yükselmiştir (İnuğur, 1992:433).

Hürriyet ilk yurtdışı baskısını 1959 yılında yapmıştır. 1970 yılından itibaren ise İstanbul dışında Ankara, İzmir, Erzurum ve Adana gibi illerde kurduğu matbaaları ile gazeteyi buralarda da basmaya başlamıştır. 1973 yılında basım tekniğini değiştirerek ofset tekniğine geçen Hürriyet her zaman Türkiye'nin en çok tirajlı gazetelerinden birisi olmuştur. Hürriyet yayın hayatında gazete haricinde çeşitli dergi basımlarına da yer vererek en önemli basın gruplarından biri olmuştur (Larousse, 1993: 5447).

1940'lı yıllarda İstanbul'da basılan gazeteler ulaşım zorluğu nedeni ile Anadolu'ya 1-3 gün gibi gecikmeli süreler ile gelebiliyordu. 1945'e gelindiğinde haberlerin gazetelerde ön plana çıkması ile hızlı ulaşım için alternatifler aranmaya başlanmış, Tasvir ve Vatan gazetelerinin Ankara'ya uçakla gazete yollama girişimi başarısız olmuştur. DP'nin karayollarını geliştirmesi ile gazeteler baskılarını sabaha doğru değil akşamdan yaparak tren ya da otobüslerle Anadolu'ya göndermeye başladılar. Fotoğraf nakline yarayan telefoto makinelerini ilk kez Yeni Sabah gazetesi kullanmıştır. Gazeteler tiraj arttırabilmek için Avrupa'daki en son teknolojileri kullanma çabası içindeydiler. Gazetelerin en büyük haber başlıkları ve konuları arasında DP ile CHP arasındaki politik çekişmeler yer almaktaydı. Ekonomi haberleri ise hayat pahalılığı ve belediye fiyat bültenleri ile sınırlıydı. İlk gazetecilik okulu ise 1950 yılında İstanbul Üniversitesi tarafından açılmıştır (Toruk, 2008: 108)

1961-1980 dönemi yeni Anayasa ile başladı ve 1961 Anayasasında basının 'yazma ve söyleme' özgürlüklerini güvence altına alan maddelerde vardı. Ama bu özgürlükçü ve liberal dönem 1971 yılında siyasilerinde yardımı ile askerin müdahalesi sonucunda son buldu ve

özgürlükler sınırlandırıldı. 1961 yılında Basın İlan Kurumu faaliyete geçti. Dağıtım şirketleri olan Hür Dağıtım ve Gameda kuruldu. 1979 yılında teknolojinin gelişmesi ile dağıtım ve basım tekniğindeki gelişim gazetelerin tirajlarına da yansıdı ve gazetelerin toplam tirajı 3 milyonu geçmeye başladı. Büyük gazeteler İstanbul dışında kurdukları matbaalar ile Anadolu'ya gazeteleri daha kolay ulaştırdılar. 1966 yılında daha canlı ve daha temiz baskı olan ofset baskıya geçildi (Larousse, 1993: 5449).

Bu dönemde gazetecilikteki ilk tekelleşme çabaları da ortaya çıkmaya başlamıştır. Büyük gazeteler matbaalarının gelişmişliği, reklam gücü, basım teknikleri ve dağıtım güçlerinin yanında yeni ekler yayınlayarak yayın portföyünü genişletmiş, küçük kadro ve bütçeye sahip olan gazeteleri piyasadan çekilmeye zorlamışlardır. Ayrıca gazeteler bu dönemde ajans işine de el atmışlardır. 1950 yılında Türk Haberler Ajansı ile başlayan süreç, Hürriyet Haber, Akajans, Milliyet Haber, Ekonomi Basın Ajansı, Anka, TÜBA ve UBA gibi ajanslarla devam etmiştir. 1970'lerde ise en önemli haber kaynağı durumuna gelen televizyonların yayın hayatına başlaması bu dönemin olaylarındandır (Toruk, 2008: 121).

12 Eylül 1980 darbesinden önce alınan 24 Ocak kararları ile ülke büyük bir dönüşüm içine girmiş ve daha liberal bir ekonomiye geçiş yapılmıştır. Ülkede büyük sermayelerin tekelleşmesi zaten başlamış basında bundan payını almıştı, ekonomideki bu değişim ile tekelleşme durumu daha da net bir hal almıştı. Bu döneme kadar devlet tarafından beşte bir fiyatına sübvanse edilen kağıt bir anda 5 kat artarak 41 liraya yükselmiştir. Basın 1990 yılında en fazla reklam veren ikinci sektör konumuna gelmiştir. Verilen reklamlara harcanan paralar 5 katından fazla gelir olarak geri alınmıştır. Yeni arayışlar içine giren gazeteler lotarya ve promosyon rekabetine girerek ülkemizdeki gazeteciliğe yeni bir boyut kazandırmışlardır. Kupon gazeteciliği uygulaması bu dönemde başlamış ve okurlara belli sayıdaki kuponlar karşılığı çekilişlere katılma hakkı verilmiştir. Artan rekabet sonrasında çekiliş hakkı tek kuponla verilmeye başlanmıştır. Sonraki dönemde gazeteler biriktirilen kuponlar karşılığında promosyon eşyalar vermeye başlamışlardır. Bu yöntemler ile Hürriyet, Sabah, Milliyet ve Türkiye gibi gazetelerin tirajı 1 milyonu aşmıştır. 1990 yılının başlarında kura yerine okuyucuya eşyalar verilmesi tirajları 5 milyona kadar çıkartmıştır. Karton evler verilmesi ile başlaya bu furya dünyanın en prestijli ansiklopedilerinin verilmesine kadar gitmiştir (Toruk, 2008: 122).

90 yıllara gelindiğinde zayıflayan Tercüman gazetesinin yerini Enver Ören'in (İhlas Holding) sahibi olduğu Türkiye gazetesi almış ve önemli tirajlar yakalamıştır. Ayrıca İhlas Grubu gazetecilik yanında medya, turizm, inşaat, pazarlama, otomotiv olmak üzere birçok

sektörde önemli başarılar elde etmiştir. 1998 yılında Yeni Yüzyıl, Ateş ve Milliyet gazeteler ile Kanal 6 ve Genç TV kanallarını satın alan işadamı Korkmaz Yiğit, kısa süren medya serüveninden ayrılmak zorunda kalmıştır (Toruk, 2008: 123).

1.9. Geleneksel Medya ve Türkiye

1.9.1. Geleneksel Medya ve Türkiye'de Gelişimi

Geleneksel Medya; olayların görsel ve yazılı basın (televizyon, radyo, dergi, gazete) aracılığıyla topluma duyurulduğu iletişim ortamı olarak adlandırılabilir. Geleneksel medya araçları; "Gazeteler, dergiler, radyolar ve televizyonlar, bunların hepsi de tekil ürün ya da programların kitle halindeki kullanıcılara dağıtıldığı birden-çoğa (one-to-many) biçiminde çalışan iletişim ortamlarıdır" (Çakır, 2007: 125).

Geleneksel medyanın gelişimi Ülkemizde, bilgi iletişim teknolojilerinin kullanılmaya başlanması ve yaygınlaşması açısından Batı ülkelerinin gerisinde bir gelişim sürecinden geçmiştir. Batı ülkelerinin gerisinden gelmesine, ülkemizin geçirmiş olduğu bağımsızlık savaşı, savaşların sonucunda yeni kurulan bir ülke olması, ekonomik şartlar etken olarak sayılabilir.

Ülkemizde, ilk düzenli radyo yayınlarının Cumhuriyet'in ilk yıllarında başladığı bilinmektedir. Tarihsel olarak "*Yapılan çalışmalar sonucunda Türkiye'de ilk radyo yayını İstanbul'da 6 Mayıs 1927, Ankara'da ise 1928 yılında başlamıştır*" (MEGEP, 2008: 8). Türkiye'de eğitim televizyonu merkezi kurulmasını öngören bir anlaşma imzalanması sonucunda devlet adına radyo ve televizyon yayınlarının gerçekleştirilmesi adına faaliyet gösterecek olan Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun kurulmasına yönelik çalışmalara başlanmıştır. Yapılan çalışmalar sonucunda 1 Mayıs 1964 tarihinde, özel yasayla özerk tüzel bir kişiliğe sahip olan TRT kurulmuştur. İlk deneme televizyon yayını 31 Ocak 1968 tarihinde Ankara'da Mithatpaşa Stüdyosu'nda Mahmut Tali Öngören'in açılış konuşması ile başlamıştır

Dünyada yaşanan gelişmeler ile karşılaştırıldığında gerçekleştirilen ilk radyo yayını ile ülkemizde gerçekleştirilen ilk radyo yayını arasında geçen sürenin yakın olduğu; televizyon açısından bakıldığında ise, arada geçen zamanın daha uzun olduğu görülmektedir. Bu durum ilk kalkınma planında da belirtildiği gibi dönemin koşullarına göre, televizyon yayıncılığı için yapılacak olan yatırımların yüksek olması ile ilgilidir. Ülkemize radyo ve televizyon

yayıncılığı konusunda teknolojik gelişmelerin geç intikal etmesi bu alanda yapılması gereken yasal düzenlemeler konusunda da yetersiz kalınmasını beraberinde getirmiştir.

Türkiye'de iletişim teknolojilerinin kullanılmaya başlanma tarihi ile yasal düzenlemelerin yapılması arasında geçen zaman dilimine bakıldığında önce kullanıma başlandığı daha sonra yasal düzenlemelerin yapıldığı gözlenmektedir. Bu yasal düzenlemelerin yetersiz kalması uygulama aşamasında sorunlarla karşılaşılmasını da beraberinde getirmektedir. Özellikle, son zamanlarda sosyal medya ortamlarına yönelik olarak yasakların getirilmeye başlanması yeni medya teknolojilerinin bir iletişim aracı olarak benimsenmesi konusunda yasama organlarının bilgisiz ve yetersiz kaldığının da bir göstergesidir.

Dünya'da ve Türkiye'de gazeteciliğin gelişmesi ile ilgili olarak, matbaanın bulunması en başta söylenmesi gereken etken olmakla birlikte, toplumsal olaylar gazeteciliğin değişiminde önemli rol oynamıştır;

> *"Basılı ve süreli yayınların giderek değişikliklere uğramaya başladığı dönemde, Avrupa ve Amerika kıtaları için son derece önemli iki olay patlak vermişti: Amerikan Bağımsızlık Savaşı ve Fransız İhtilali. Özellikle Fransız İhtilali basının özgür olma anlayışını öne çıkarmıştır" (İnuğur'dan akt. Gürkan, 2002: 17).*

Ülkemizde gazete ve gazeteciliğin gelişmesi, matbaanın Osmanlı Devleti'ne gelmesi ve ilk basımevinin kurulması ve çeşitli başlıklarda ilk gazetelerin çıkmasıyla devam etmiştir. 1919'da Mustafa Kemal'in Anadolu'ya geçmesiyle Osmanlı Hükümetine karşı Ankara Hükümeti kurulmuş, "*basın da bu duruma paralel olarak İstanbul basını ve Anadolu basını olarak iki merkezde gruplaşmıştır*" (MEGEP, 2011: 25). Cumhuriyetin ilk yıllarından günümüze kadar, gazeteler de siyasi dalgalanmalarla birlikte birçok dönem[3] geçirmiştir.

---

[3] Bu dönemler;
Tek partili dönemde; tek partiden gelen yönergeleri ve Atatürk devrimlerini tartışmasız topluma aktarma görevi
1945 – 1960 arası dönemde; 1946'daki yasa değişikliği ile gazete kapama yetkisi idari makamlardan alınıp mahkemelere verildi,
1961 – 1980 arası dönemde; 1960 askeri müdahalesinden sonra birlikte basının "yazma ve söyleme" özgürlüklerini güvenceye almak için her önlemi içeren 1961 anayasası uygulamaya kondu ancak 1971 askeri müdahalesi ile bu özgürlükçü yapı sonlandırıldı,
1981- 1990 arası dönem; 1980 askeri müdahalesinden sonra ülkenin liberal ekonomiye geçmiş yapması ile gazeteler arası rekabetin arttığı bir dönemdi,

1.9.1.2. Gazete

Yaygın kullanım alanı bulunan gazete İtalyanca "gazetta" sözcüğünden gelmektedir" (Bülbül, 2000: 34). Gazete'nin ansiklopedik, akademik ve kişilere göre değişen birçok tanımıyla karşılaşılabilinir. Türk Dil Kurumu'nda "politika, ekonomi, kültür ve daha başka konularda haber ve bilgi vermek için yorumlu veya yorumsuz, her gün veya belirli zaman aralıklarıyla çıkan yayın" olarak tanımlanmıştır. Rıdvan Bülbül'e göre ise;

> *"Gazete her çeşit haber ve yazınsal türü, ilan ve reklâmı topluma ulaştıran, genelde günlük olarak yayınlanan bir kitle iletişim aracıdır. Böylece gazete halkı doğrudan etkilemekte, kamuoyunu oluşturduğu gibi aynı zamanda yönlendirmektedir" (Bülbül, 2000: 36).* Bülbül'ün bu tanımı, çalışmanın konusu ve araştırma bölümünde yer alan, baskı sayısına göre 2 gazetenin değerlendirilmesi ile ilişkilendirilebilinir.

Halkı doğrudan etkileyen gazeteler gerek siyasi tavırları, gerekse içerikleriyle okurların ilgisini çekmeye çalışırlar. Her yaştan, cinsiyetten, meslek grubundan okuru olan gazetelerin "neden okunduğuna ilişkin, bilimsel araştırmalarla ilginç saptamalar yapılmıştır:

> a. *Okurlardan bazıları gazeteleri, kamu işleri hakkında önemli ve ciddi haber ve yorum kaynağı olarak algılamaktadırlar.*
> b. *Okurlardan bazıları ise gazeteyi günlük yaşama dolaysız yoldan yardımcı olduğu için okumaktadırlar. Örneğin; radyo ve televizyon programları, uçak, tren, otobüs seferleri, hava durumu vb.*
> c. *Bazıları gazeteyi dinlendirici özelliğinden dolayı okumaktadırlar.*
> d. *Sosyal prestij kazanmak için okuyanlar,*
> e. *Sosyal temas için okuyanlar,*
> f. *Bir şey okumuş olma isteği" (Bülbül, 2000: 37).*

1991 – 2000 arası dönem; 1990'da basın en fazla reklam veren ikinci sektör olmuş, gazeteler promosyon yarışlarına girmiş, özel televizyon kanallarının kurulmaya başlamasıyla birlikte gazete sahipleri ve çeşitli işadamları televizyon, radyo kanalları kurarak "medya patronu" olmuştur,

2000'den sonraki dönem;medyanın tekelleşmeye başladığı, basının iktidarı ele geçirenlere karşı demokratça duruş sergileyemediği en belirgin dönem olarak sıralanabilir (Toruk,2008:98-156).

Geleneksel Medyanın vazgeçilmeyen araçlarından olan gazeteler, yukarıda belirtilen özelliklerine ek olarak, içerik çeşitleri ile de okurların ilgisini çekebilirler. Gazete çeşitleri ile ilgili olarak “Türkiye’de yayınlanmakta olan gazetelere bakıldığında, gazetelerin popüler (kitle) gazeteleri, magazin gazeteleri, fikir gazeteleri ve ekonomi, spor gibi özel bir alana yönelik gazeteler şeklinde çeşitlendikleri söylenebilmektedir” (Akdağ, 2009: 29) kısa tanımı yapılabilinir.

1.9.1.3. Dergi

Gazete haricinde süreli yayımlanan basılı yayın organlarından biri olan dergi, belli aralıklarla gazetelerden farklı kağıtlara basılmaktadır. Dergilerde, politika, tarih, coğrafya, alışveriş, moda, tasarım gibi değişik konularda haber, araştırma, makale, eleştiri, inceleme gibi ya da

Dergi, günlük olmayan, en fazla 12, 6, 4, 3, 2 aylık, standart olarak aylık, 15 günlük, haftalık basılan süreli yayın. Dergi, gazeteler gibi düzenli aralıklar dışında yayım-lanan en fazla 12, 6, 4, 3, 2, standart olarak aylık veya 15 günde bir basılan yaygın bir okuma aracıdır. Birçok gaza-teden bir şekilde nitelikli kâğıtlara basılmakta olan dergilerde, çeşitli konulara ilişkin ha-ber, makale, eleştiri, inceleme ve araştırma-nın yanı sıra, birçok renkli fotoğraf, resim ve karikatür de yer almaktadır. Dergilere "süreli yayın" da denilmektedir.

> *“Türkiye’de yayınını İnternete aktaran ilk kuruluş, Aktüel Dergisi’dir. 19 Temmuz 1995’te İnternette sayfa açan Aktüel Dergisi, bu anlamda Türk basın tarihinde bir ilki gerçekleştirmiştir. Aktüel Dergisini aynı yılın Ekim ayında çevrimiçi olan Leman Dergisi izlemiştir. Türkiye’de İnternete ilk açılan gazete ise Zaman Gazetesi’dir. Zaman Gazetesi o tarihten itibaren İnternette, köşe yazıları, güncel, politika, dünya, ekonomi, spor ve medya bölüm başlıkları altında yayın yapmaya başlamıştır. Zaman Gazetesi’ni Milliyet, Hürriyet, Sabah ve diğer gazeteler izlemişlerdir. Türkiye’de yayın yapan ilk İnternet gazetesi ise ‘Xn (Eksen)’dir. Türkiye’de İnternet gazetelerinin sayılarının artmasıyla birlikte, okurun haber alma alışkanlıkları da değişiklikler meydana gelmiştir” (akt. Karaduman, 2005: 146)* şeklinde vermiştir.

1.9.1.4. Televizyon

Kitle iletişim araçları, zaman, coğrafi şartlar ve ekonomik yapıları açısından her zaman her yerde bulunmayabilirler. Örneğin, herhangi bir televizyon kanalı, Afrika'da yaşanan bir doğal felakette insan kaynağı bakımından muhabir veya kameraman bulunduramayabilir. Yaşanan felaketi merak eden insanlar olaylar hakkında bilgi alma ihtiyacı duyarlar. Haberi, rakiplerinden önce, izleyicilerine vermek zorunda olan televizyon kanalı, en fazla izlenen, tercih edilen televizyon kanalı olmak istemesi nedeniyle o bölgede personeli olmadığı için, o bölgede temsilcisi / personeli olan haber ajanslarına ihtiyaç duyar. Bu ifade "Ticari medya anlayışının ve rekabetin kızışması sonucunda özellikle televizyon kanalları daha çok izleyiciye ulaşmak, daha fazla reyting ve reklâm geliri elde edebilmek için kıyasıya yarışa girdiler" (Devran, 2011: 23) yorumuyla da özetlenebilir.

1.9.1.5. Radyo

Radyo teknolojisi bakımından 1947'de transistörün icadıysa bir devrim niteliğindedir. Mikroelektroniğin kaynağı olarak 1947 yılında New Jersey Murray Hill'de bulunan Bell Laboratuarları'nda Bardeen, Brattain, Shockley tarafıdnan icat edilen transistör, elektrik akımının kesinti ve genişlemeden meydana gelen iki moda daha hızlı şekilde işlenmesini, böylelikle de makinelerin arasında ve makineler ile iletişimin şifresi ve mantığının kodlanmasına olanak vermiştir (Nuran, 2015: 11).

Radyonun, enformasyon teknolojileri bakımından farklılaştırıcı birçok yanı bulunmaktadır. Radyonun evlere girmesi ile birlikte ev içinde aile bireylerinin aralarındaki iletişim ve etkileşim de artmış olmuştur. Radyo yayınları aile üyeleri tarafından bir araya gelip dinlenen, eğlenilen, haber alınan bir ortamı oluşturmuştur. Radyo ile beraber ilk kez programcılık ve program yapma gibi kavramların da terminolojiye girmesiyle birlikte, bireyler tarafından da programlar seçilerek bu programlar takip edilmeye başlanmıştır (Çetin, 2009: 1099).

Tüm dünya kapsamında radyo yayıncılığının başlaması aynı yıllara rastlarken, daha pahalı bir teknoloji olan televizyon Avrupa ve ABD'ye göre, gelişmekte olan ülkelerde çok geç yayına başlamıştır. 1927'de ABD'de ilk TV yayını denemeleri yapılmış (Washington'dan New York'a), düzenli yayınlaraysa İngiltere'de 1936, ABD'de 1939'da başlanmıştır. Daha

yüksek görüntü kalitesine ulaşma çabaları ABD’nin düzenli yayına daha geç başlamasının sebebidir. Bu iki ülkenin ardından Sovyetler Birliği, Almanya ve Fransa gelmektedir. Televizyonun ilk zamanlarında ekranda resimler ve fotoğraflar gösterilip bunların üzerine konuşmalar yapılmaktayken, radyodaki belgesellerin, haber programlarının, yarışmaların ve müzik revülerinin daha sonralarında televizyona uyarlamaları yapılmıştır. 1955–1956 yıllarındaysa televizyon her hafta yayınlanan drama dizileri ile tüm ülkede büyük ilgi ve heyecanın uyanmasını sağlamıştır (Duran, 2005: 28).

1.9.2. Sosyal Medya ve Türkiye

Her ne kadar teoride ve pratikte daha önce üretilmiş ve kullanılmaya başlanmış olsa da, 1970’li yıllar bilgi ve iletişim teknolojilerinin -dünya genelinde yaşanan gelişmeler sonucunda- bir arada kullanılmaya başlanması açısından milat niteliği taşımaktadır. Daha önce savunma sanayi tarafından kullanılan bilgisayarların 1977 yılında IBM firması tarafından kişisel bilgisayar (PC) ölçeğinde üretilerek satışa sunulması[4] günümüzde İnternet ve bilgisayar kullanım yaygınlığının geldiği nokta açısından atılan ilk adımlardan biridir denilebilir. Yaşanan bu gelişme ile birlikte aynı zamanda Bilgi ve İletişim ya da Bilişim Teknolojileri olarak nitelendirilmeye başlanan geniş çatılı bir iletişim ve teknoloji alanı doğmuştur. 1970’li yıllardan günümüze yaşanan süreç iletişim çalışmalarında yeni medya dönemi olarak adlandırılmaktadır (Aytekin, 2012). Dilmen iletişimin “1970’lerde ki anlamının, 90’larda hız kazanan bilgisayar ve İnternet teknolojisi ile birlikte genişlediğini ve farklı boyutsal anlamlar kazandığını belirterek aslında Yeni Medya kavramının ortaya çıkışı ve gelişimini de açıklamaktadır (Aytekin, 2012:103). İnternet ve dijitalleşme tabanlı bir yapıyı temsil eden yeni medya kavramı geleneksel medya ile sahip olduğu özellikler bakımından farklılıklar göstermekte ve bu özellikler ekseninde tanımlanmaktadır.

Van Dijk yeni medyayı,

> *“geleneksel medyadan (gazete, radyo, televizyon, sinema) farklı olarak, dijital kodlama sisteminde temellenen, iletişim sürecinin aktörleri arasında eş anlı ve çok yoğun kapasitede, yüksek hızda karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin gerçekleştiği multimedya*

[4]IBM PC (kişisel bilgisayar) ilk yılında yüksek fiyatına karşın 65 bin adet artarak, kişisel bilgisayar pazarının kalıcı olduğunu göstermiştir (Dede, 2004: 19).

biçimselliğine sahip iletişim araçları kastedilmektedir" (akt. Binark, 2007:5) ifadeleriyle tanımlamıştır.

Multimedya biçimselliğinin vurgulandığı bir başka yaklaşımda ise yeni medya,

> *"alıcı ile verici arasında sinyal taşıyan ancak zamana ve mekâna sabitlenmiş (çevrim içi-online) iletişim araçlarıyla-ortamlarıyla zaman ve mekân arasında köprü oluşturan iletişim araçlarının-ortamlarının (çevrim dışı-offline) işlevlerini tek başlarına karşılayabilir ve bu özelliği nedeniyle çoklu ortam (multimedia) olarak da adlandırılabilir" (Törenli, 2005: 157)* şeklinde tanımlanmıştır.

Yeni medya ortamlarının bu tanımlar içerisinde yer verilen özellikleri arasında günümüzde en belirgin olarak ön plana çıkan karşılıklı bir iletişim sürecine imkân tanıyor olmasıdır. Bu durum hem kullanıcıların kendi oluşturdukları içerikleri paylaşmalarına olanak tanımakta hem de yeni medya ortamlarında ve geleneksel medya ortamlarında yer alan içeriklerin sürekli güncellenmesine olanak tanımaktadır. Bu durumu Nurcan Törenli (2005: 97);

> *"Televizyondan, radyodan sunulan haberlerin güncelliği gazetelere oranla daha doyurucu olmakla birlikte, kesintisiz canlı haber trafiğinin, haber akışının 1980'lerden başlayarak özellikle de küresel ölçekte sağlanması, yeni medya desteğinde oluşan yeni iletişim ortamına özgü bir gelişme olmuştur"* şeklinde ifade etmiştir.

Bu tanımdan yola çıkarak, yeni medya ortamların kullanıcılar tarafından dolaşıma içerik sunulmasına olanak tanıyan çift yönlü yapısı ve mobilizasyon (hareket halinde olma) özelliği günümüzde her kullanıcının bir muhabir olabilmesini de beraberinde getirdiği söylenebilir. Artık tüm kullanıcılar cep telefonları ve tabletleri ile tanıklık ettikleri olayları kendi zaman tünellerinde diğer kullanıcılar/takipçiler ile paylaşabilmektedir. Paylaşılan haberler kısa sürede yayılıp neredeyse tüm dünyada görülebilmektedir. Bu duruma verilebilecek en iyi örneklerden biri gezi parkı olaylarıdır.Geleneksel medyanın ilk başlarda

çok yer vermediğiolayda, haberler, gösterilere katılan kişilerin kendi çektikleri fotoğrafları, videoları sosyal medya hesaplarında paylaşmalarıyla Türkiye ve Dünyada kısa zamanda dikkat çekmiştir. Ayrıca duyuru ve bilgi paylaşımı, örgütlenmeyi hızlandırmış, siyasal tarihte görülmeyen farklı düşünce, siyasal ve taraftar grupların bir arada hareket etmesine olanak sağlamıştır.

Yeni medya ortamlarının olgunlaşma sürecinde cihazlar arası iletişimi sağlama noktasında İnternet teknolojilerinin rolü büyük olsa da, günümüzde gelinen noktada yeni medya ortamlarının özellikleri arasında sıraladığımız multimedya biçemselliği ve etkileşimsellik özellikleri, temelinde yöndeşmenin yattığı bir gelişim süreci sonucunda gerçekleşmektedir. Yöndeşme, “bilgisayar, görsel-işitsel medya, telekomünikasyon gibi sektörlerin teknolojik ve ekonomik olarak birleşmesi, yeni ürünler ve hizmetler meydana getirmesi” (Geray, 2002:19) anlamında kullanılmaktadır. Bir başka tanıma göre, “farklı iletişim platformlarının temel olarak benzer türde hizmetleri taşıyabilme özelliği olarak da ifade edilen yöndeşme ile üç ayrı alan olan yayıncılık (gazete, radyo, televizyon), telekom ve veri işlem sektörleri iç içe geçmiştir. Bu durumun sonucu olarak önceden ayrı ve farklı dünyaları olan yayıncılar, kablo şirketleri, eğlence firmaları, telefon taşıyıcıları, bilgisayar üreticileri ve İnternet kullanıcıları bir araya gelmiştir” (Yıldırım, 2010).

Ülkemizde, İnternet kullanımının sosyal medya odaklı olarak şekillenmesi hafife alınacak bir durum değildir. Anaakım medyanın görevini tarafsız bir biçimde yapamadığı ileri sürülen Gezi Parkı olayları sırasında halkın haberleşmek ve yaşananlar hakkında bilgi edinmek için yoğun bir biçimde Twitter ve Facebook’u kullandığı görülmüştür. Bu tür durumlarda bilginin kontrolsüz ve yanlış yayılması noktasında görev yine kullanıcılara düşmüştür. Yeni medya ortamlarının en büyük özelliklerinden bir tanesi de dinamik bir yapıyı temsil etmeleridir. Kullanıcıların sürekli olarak zaman ve mekandan bağımsız bir biçimde içerik üretebilmesi ve ürettikleri bu içerikleri yayınlayabilmeleri bilgi kirliliğine sebep olabileceği gibi doğru bilgiye erişme konusunda da bir fayda sağlayabilir. Bu noktada kullanıcıların takip ettikleri diğer kullanıcıları belirlemeleri konusunda bir hassasiyet göstermeleri gerekmektedir. Bir denetim mekanizmasının belirli bir alanı, mekânı ya da zaman dilimini kaplamayan yeni medya ortamlarını denetlemesi ve düzenlemesi mümkün olmadığından kullanıcıya düşen hatalı bilgi paylaşımında bulunmamaktır. Mutlu Binark (2014) bu konuyla ilgili durumu;

"Yasal ve siyasi politika uygulamalarından kaynaklanan ifade özgürlüğü ve bilgiye erişim hakları konusundaki sorunlar, ağ alt yapısının ekonomik sahipliğinden kaynaklanan tekel altyapısı ve ağ tarafsızlığı gibi sorunlar bir yana bırakılırsa, yurttaşın kullanıcı olarak kendisinin ürettiği sorunların da olduğu belirtilmeli") şeklinde ifade etmiştir.

1.9.2.1. İnternet Medyası

İnternet haberciliği, sadece İnternet üzerinden haber yayını yapılması anlamına gelen bir medya terimidir. İnternet haberleri, gazetelerin aksine basılı (matbu) şekilde okuyucuya ulaşmaz. Başka bir deyişle; İnternet gazeteciliği Karaduman'a göre, gazeteciliğin çeşitli yöntemlerini kullanarak insanların İnternet aracılığıyla bilgilendirilmesi'dir. Bu terime ek olarak İnternet ortamında açılan haber servisi ve sayfaları "sanal gazetecilik" ya da "on-line habercilik" gibi adlarla da anılmaktadır. İnternet gazeteleri, İnternet'in özellikle 1994'ten sonra gelişmesi ve dünya çapında yaygınlaşmasıyla etkin bir iletişim aracına dönüşmüştür (Yüksel-Gürcan'dan aktaran Karaduman, 2005: 143). İnternet gazeteleri, geleneksel medyada yayımlanan haberlerin yanı sıra, sürekli güncellenen ve son dakika haberleri de en hızlı şekilde okurlara ulaştırırlar.

Özellikle son yıllarda sosyal medya ortamlarının ortaya çıkması, çeşitlilik göstermesi ve kullanımının yaygınlaşması karşılıklı işleyen iletişim sürecinin ve kesintisiz haber/içerik akışının öneminin daha belirgin hale gelmesine yol açmıştır. İnternet haber siteleri kendi web sayfalarında, haber ajansları ve gazeteler İnternet sitelerinde, bu karşılıklı iletişim sonucunda okurların geri bildirimleriyle içeriklerini oluşturma, değiştirme, okurların düşüncelerini öğrenme imkânı bulmaktadırlar.Yeni medya/sosyal medya ortamlarının hızlı ve anlık yapısı, İnternet haberciliğinin geleneksel mecralara göre daha hızlı ve anlık içerik yayınlamasına olanak tanımaktadır. Bunun yanı sıra, içerikler hakkında okurların yorum yapabilmesine olanak sağlayan Web 2.0[5] teknolojilerinin etkisiyle içeriklerle ilgili kullanıcı katılımı ve

---

[5] İlk aşamada Web ortamı, klasik HTML kod bloklarından meydana gelen, kullanıcı ile etkileşime girmeyen, sadece görsel öğelerden ve metinlerden oluşan sayfalardan ibaret olmuştur. Zamanla ortaya çıkan, sadece bilgi sunmayı değil, aynı zamanda bilginin paylaştırılması ve değişen şartlara göre anlamlandırılması doğrultusundaki ihtiyaçlar, Web teknolojisi ve standartlarının değişmesine neden olmuştur. Değişimler sonucunda, Internet ile gelen klasik Web yapısından, Web 2.0 adı verilen yeni teknoloji ve standartlar bütününe geçilmiştir. Web 2.0

etkileşimi de mümkün olmaktadır. Böylelikle okurların fikir ve görüşlerini paylaşmaları ve kolektif işleyen bir iletişim süreci gerçekleşmektedir.

Yeni medya ortamlarının sahip olduğu özellikler genelinde yapılan tanımlar arasında en kapsamlı olanlardan bir tanesi ise bu ortamların çift yönlü iletişime olanak tanıyan yapısına da dikkat çekmektedir. Bu tanıma göre:

> *"Yeni medya kavramını bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan bireysel ve kitle iletişim ihtiyaçlarının çift yönlü ve anında gerçekleşmesine olanak tanıyan, kişi ya da kurumların zaman ve mekân sınır olmadan farklı iletişim süreçlerini yönetebilmesi için çevrimiçi kalabilmelerini sağlayan sayısal çağdaş iletişim araç ve ortamlarının tümü (tablet bilgisayarlar, çok işlevli cep telefonları, taşınabilir iletişim araçları, ağ ortamına bağlanabilen tümleşik cihazlar vb.) olarak tanımlanabilir" (Altunay, 2011).*

Ülkemizde kurulmuş olan ve dünya genelinde bilinen, kullanımı yaygınlaşmış olan bir sosyal ağ sitesi olmasa da; sosyal medya ortamları içerisinde önemli bir yeri olan elektronik sözlüklerin ilk örneklerden biri ülkemizde Sedat Kapanoğlu tarafından 15 Şubat 1999 tarihinde kurulmuş olan Ekşi Sözlük'tür ve halen aktif olarak faaliyet göstermektedir. Ülkemizde en yoğun olarak kullanılan ilk elektronik sözlük olan Ekşi Sözlük artan kullanıcı sayısı nedeniyle diğer sözlüklerin[6] kurulmasına da öncülük etmiştir. Günümüzde aktif ve yoğun olarak kullandığımız sosyal medya ortamları ise dünyanın farklı ülkelerinde kurulmuş ve kullanıma açılmıştır.

Dünya genelinde bilinen en popüler sosyal ağ olan Facebook 2004 yılında, en yaygın kullanılan video paylaşım sitesi olan YouTube 2005 yılında, mikroblog sitesi olan Twitter ise 2006 yılında kurulmuştur ve ülkemizde de kullanılmaktadır. Artık İnternette geçirilen zamanın oldukça büyük bir kısmını sosyal medya kullanımının kapladığı yapılan araştırmalar

---

kavramı, ilk olarak Darcy DiNucci tarafından, "Parçalanmış Gelecek" isimli makalede kullanılmış bir terimdir. Daha sonra Tim O'Reilly tarafından da bir konferans esnasında dile getirilmiştir (Deperlioğlu ve Köse, 2010:437).

[6] Mart 2004'te İtü sözlük, Aralık 2005'te Uludağ Sözlük, Aralık 2009'da İnci Sözlük kurulmuştur. (Turan, E.A.(2013), "Yeni Medya Ortamlarında Üre-Tüketicilik ve Katılım Olgusu: Ekşi Sözlük ve Okan Bayülgen!in Talk Show'unda Etkileşim" Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Programı)

sonucunda da ortaya konulmuştur. Çalışmasında Mehmet Kartal, PricewaterhouseCoopers denetim ve danışmanlık şirketinin (PwC), Türkiye ve dünyada İnternet kullanımı üzerine yaptığı araştırma verilerine dayanarak, “sosyal medya geçirilen sürelerde Türkiye ortalama ayda 10,2 saatle 4. sırada yer alırken, İsrail 11,1 saatle birinci” (2013: 163) olduğunu ifade etmiştir. Yine, Türkiye’de Sosyal Medya Raporu isimli çalışmasında Kartal, İnternet kullanımında yaş ortalamasının 28,5 olduğunu ifade ederek; Türkiye’ de sosyal medya kullanım yoğunluğunu sayısal verilerle ile şu şekilde açıklamaktadır: “Facebook kullanıcı sayısı 31 milyon, Google+ kullanıcısı 1 milyon, Twitter kullanıcısı 6 milyon ve Linkedin kullanıcısı 1 milyon civarındadır” (2013: 163). Ülkemizde sosyal medya kullanımının yüzde değerleri ise şu şekildedir: “en çok kullanılan sosyal medya platformu olan Facebook’u (%93), sırayla Twitter (%72), Google+ (%70) ve LinkedIn (%33) takip ediyor”[7]

1.9.2.2. İnternet Gazeteciliğinin Avantajları

Diğer Kitle İletişim Araçları (KİA)’da internet gazeteciliğinin avantajları sıralanacak olursa; kullanıcı kontrolü sağlanmakta ve kullanıcılar tarafından istenen enformasyona ulaşılma özgürlüğü arttırılmakta ve sunulmaktadır. Geleneksel gazeteciliğin aksine haberler, doğrusal bir yapı taşımazlar. Depolama ve haberlerin yeniden düzeltilmesi imkânı bulunmaktadır. Sınırsız alanı bulunmaktadır. Haberlerin anında ve hızlı bir biçimde sunulması mümkündür. Multimedya şeklinde haberler verilebilir. Habere aktif katılım sağlanmaktadır (Foust, 2005: 10).

Geleneksel gazetecilikle okura, haberin doğrusal (dikey) ve tek yönlü öykülenmesi imkânı sunulmaktadır. İnternet gazeteciliğindeyse okura katılım olanağı verilmekte; okurun, istediği yere, sayfadaki bağlantılar ile ulaşabilmesi, tepkisini yine alakalı bağlantılara tıklayıp e-posta ile anında bildirebilmesi mümkün olmaktadır. Aynı web sitesi içindeki sayfalara ya da farklı web sitelerine iç ve dış bağlantılara, doküman kaynakları ve enformasyonun arka plan kaynaklarına kolayca erişim sağlanmakta; bu imkân bir gazeteci açısından, haberiyle alakalı araştırmasında daha geniş enformasyonun toplanmasına yardım etmektedir (Gürcan, 1999: 74).

Yazılı, sesli ve görüntülü haberler, internet üzerindeki web sayfaları içerisinde bütünleşik şekilde internet gazeteciliğinin sunulması mümkündür. Bu özelliğiyle gazete,

[7]http://www.dijitalajanslar.com/İnternet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014/ Son Erişim Tarihi: 2 Mayıs 2014.

radyo ve televizyonun özellikleri, diğer bir deyiş ile yazı, ses ve hareketli görüntüler aynı ortamda ve eş zamanlı şekilde bilgisayar ortamı üzerinden internet kullanıcılarına sunulabilmektedir (Ward, 2003: 22).

Haberlerin anında yayınlanabilmesi, haber ve olayların gelişmelerinin kitlelere anında yansıtılabilmesi internet gazeteciliğinin en büyük avantajlarının arasındadır. Ancak bu bağlamda, kitle iletişim araçlarının diğerlerine göre ayrı bir avantaj şeklinde görünmemektedir. Çünkü telefon, telgraf, radyo ve televizyon aracılığı ile de benzer yayımların, anında yapılması mümkündür. Buradaki farklılıksa, internet üzerindeki tartışma, konuşma ortamları (chat rooms, newsgroups) ve e-mail araçları kullanılarak okuyucunun aktif katılımının sağlanması; çok geniş bir çevreden sıcak ve taze enformasyon toplanarak yayılmasının sağlanmasıdır. Esasında, tartışma ortamları içerisinde enformasyon anında yayımlanmakta olup bu enformasyondan binlerce kişinin sıcağı sıcağına yararlanması mümkün olmaktadır. Bu tartışma ortamlarından derlenen enformasyonun anında web sayfalarına aktarılmasıyla daha fazla kişiye ulaşma imkanı oluşmaktadır. Tartışma ortamlarının, nasıl olsa, genellikle belli üyeler ve meraklılar tarafından uğranan yerler olmasından dolayı web ile karşılaştırıldığında göre daha sınırlı sayıda kişiye ulaşılabilmektedir (Stovall, 2004: 10).

Haberler, internet haberlerinin özellikleri açısından yeni bir şekil kazanmıştır. Hipermetin özelliği ile haber ile alakalı tüm dokümanlara bağlantılar verilmektedir. Haber ile alakalı geleneksel araçlarda bulunan zaman ve sütün sınırlılıklarının ortadan kalkmasıyla haberler uzun şekilde verilmektedir (Yüksel ve Gürcan, 2005: 202-203).

Yer ve zaman farklılığını ortadan kaldıran özelliği, internet gazeteciliğinin avantajlarının içinde son olarak dikkat çekmektedir. Online yayınların, basılı materyalin, film, radyo, televizyon yayınlarında olduğu gibi günlük izlenebilmesinin yanında, anlık gelişmelerin de anında duyurulabilmesi mümkün olmaktadır. Bunun yanında ülkelerarasında bulunan zaman farklılığı sınırı böylelikle ortadan kalkmaktadır. Online yayınların arşivlenmesi, genellikle kendi siteleri içinde arşivlenmekte ve sonraki kullanımlar açısından kolay ulaşıma imkan vermektedir. Bundan dolayı internet gazeteciliği tarafından yerine getirilen işlevlerin ortaya koyulması gerekecektir (Ward, 2003: 22).

1.9.2.3. İnternet Gazeteciliğinin Geleneksel Medyadan Farklılıkları

İnternet gazeteciliği ile geleneksel gazeteciliğin farkları aşağıda sıralanmıştır. Gazeteci bakımından (Oymacı, 2015 :37-38; Özdemir, 2009: 23-26):

- Haberin hızlı bir biçimde yayına sunulabilmesi: Habere anında ulaşım geleneksel gazetelerde söz konusu olmamaktadır. İnternet gazeteciliğindeyse elde edilmiş olan bir haber, sanal ortam ile okur/izler kitleye anında aktarılmış olmaktadır. Haberin hızlı biçimde yayına sunulabilmesi, internet gazeteciliği ile diğer kitle iletişim araçlarını ayırmakta olan en önemli özelliktir.
- Ses ve video dosyalarının kullanımına olanak sağlama: Geleneksel gazetelerle haberler ses ve hareketli görüntüyle destekleyememekte iken internet gazeteciliğinin, multi-medya temelinde ses ve hareketli görüntü dosyalarının kullanımı açısından oldukça gelişmiş oluğu görülmektedir.
- Arşivleme ve arşive ulaşımda kolaylık: Haberin arşivlenmesi geleneksel gazetecilikte oldukça zor olmaktadır. Yıllar öncesinde yayımlanan bir gazete haberine ulaşılabilmesi amacıyla onlarca kütüphanenin arşivinin taranması gereklidir. İnternet gazeteciliğiyle arşivleme ve habere kolay ulaşılabilme olanağı bakımından çok büyük bir kolaylık sağlanmıştır. Sanal ortamda oluşturulan arşivle istenen haberin bulunması daha kolay olmaktadır. Aranan haber ile alakalı bazı ipuçlarının yazılması ile sanal arşive ulaşılabilmesi mümkündür.
- Okuyucunun sayısal oranına ulaşım olanağı: Bir haberi kaç kişinin okuduğunun tespiti geleneksel gazetelerde zor olmaktadır. Fakat geleneksel gazetelerin günlük tirajları ile alakalı bilgilere ulaşılabilmektedir. İnternet gazetecisi tarafından sayfasının günlük tirajı öğrenilebilmektedir. İnternet gazetecisi tarafından hangi haberin kaç kere okunduğu da öğrenilebilir. Bununla gazeteci, haberinin okunma oranını öğrenme imkanına erişmiştir. Sağlanan bu olanakla internet gazeteleri, ziyaretçi profili ile alakalı bilgilere kolaylıkla ulaşabilmektedir. İşletmeci bununla okuyucu tarafından en fazla hangi haber ile ilgilendiği, internet gazetesinde en çok hangi alanları tıklandığı tespit edilebilmektedir. İşletmecinin, bu bilgileri öğrenmesinin ardından en çok tıklanan alanlardaki reklam fiyatları ve haber akışları ile alakalı yeni düzenlemelerde bulunması mümkündür.
- Kullanım alanı sınırsızlığı: İnternet gazetelerinde haber verme, yorum yapma, fotoğraf koyma, görüntü iletme gibi çalışmaları konusunda sınırsız bir alan bulunmaktadır.
- Daha Özgür Ve Takipten Uzak Yayın Yapılabilmesi

Kitle bakımından (Oymacı, 2015 :39-40; Dereli, 2006: 34-35):

- Habere hızlı erişim olanağının tanınması
- Daha fazla enformasyona ulaşılabilmesi imkânı
- Ücret açısından sunduğu olanaklar: Sanal ve geleneksel gazete arasında bulunan bu ücretli-ücretsiz farkıyla, internet kullanıp günde birden fazla basılı gazete alan kişiler, bazı gazeteleri almamaya yönelmiştir. İnternet gazeteciliği ile bu anlamda getirilen diğer bir yenilikse geleneksel gazetede okuyucusunun kendisini birkaç gazete ile sınırlandırmasına karşın internet gazeteciliği bakımından okuyucu istediği gazetelere bakma olanağı bulmaktadır.
- Haberler ile alakalı okuyucu yorum ve görüşlerinin verilme imkanı
- Okuyucunun dikkat çekici bir haberi bir başkasına rahatlık ile gönderebilmesi
- Ulaşmada zaman ve mekân bağımsızlığı: İnternet gazetelerinin, toplu şekilde güncellendikleri günün ilk saatleri itibariyle 24 saat boyunca istenen zaman aralığı içinde okunmasına imkân bulunmaktadır.

1.10. Sosyal Medya

Sosyal medya kavramı, internet üzerinde insanların yaptıkları etkileşimlerden ve birbirleri ile iletişimlerinden oluşmaktadır. Forumlar, bloglar, sosyal paylaşım siteleri ve sohbet siteleri gibi elemanlar sosyal medya araçlarındandır. Her ne kadar bu elemanlar arasındaki etkileşimlerin küçük bir grup içerisinde yapıldığı düşünülse de esasında bilgi çok hızlı bir biçimde yayılmaktadır (Vural ve Bat, 2010, 3350).

Özü itibari ile çok geniş bir yelpazesi bulunan sosyal medya kavramına belli bir tanımda bulunulması oldukça güçtür. Web teknolojileri üzerine kurulmuş olan sosyal medya, etkili bir sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarılmasına olanak sağlayan web siteleridir (Akar, 2010, s.14).

Herhangi bir konudaki her bir kişiyi içinde barındırma özelliği bulunan sosyal medya, insanlar arasında bulunan etkileşimi yayıp zenginleştiren bir olgudur. Aynı zamanda sosyal medya katılımcılara müdahale edilmeden kendilerini ifade edebilmeleri amacıyla bir ortam sunar ve ortak konulara ilgi duyan grupların oluşmasına da imkân verir (Mayfıeld, 2008, s.69).

Kullandıkları teknolojinin temeli bütünü ile sosyal medya kullanıcıları etkileşimli olduğundan dolayı pasif değillerdir yani aktif kullanıcılardır. Kişilerin, sosyal paylaşım ağlarının sayesinde istedikleri bilgiye rahatlıkla ulaşabilmeleri mümkündür. Sosyal medya içerisinde bilhassa sosyal paylaşım ağlarını kullanmakta olan kişiler, istedikleri şeyleri paylaşmakta serbesttirler, bunların arasında kişisel düşünceleri, kendi fotoğraf ya da videoları ve hatta siyasi görüşleri de bulunabilir. Bu özellikleriyle sosyal medya günümüz dünyasında başarısı kabul edilmiş olan bir icat niteliğindedir (Kırık ve Karakuş, 2012, s.63).

12-17 yaşları arasında olan bireylerin %93 oranında online ilişkide olduğu hatta %63 kadarınınsa her gün online olduğu göz önünde bulundurulursa sosyal medyadan hedef kitlenin etkilenme gücü tartışılmaz boyuta ulaşmaktadır (isites.harvard.edu).

Sosyal değişim açısından sosyal medyanın, bir kanala dönüşmesinden daha doğal bir sonuç düşünülemez. Bunun sonuçlarının incelenmesi halinde, 2010'da sosyal medyanın etkisi ve değişim rüzgarlarının Arap dünyasında gerçekleşen Arap Baharında protestocuların eylemlerinde esmesi dünya siyaset ve medya gündemine yansımaları halen hatırlanmaktadır. Sosyal medyanın karşısında durulamayan hızı ve etki alanının çok geniş oluşu ile literatüre "Twitter Devrimi" gibi kavramlar girmeye başlamıştır (Peltekoğlu, 2012).

Sosyal dönüşümlere istediği gibi yön verebilen sosyal medya bununla birlikte tüketim alışkanlıklarını değiştirmekte ve tüketmek kolaylaşmaktadır. Sosyal medya üzerinden sunulmakta olan tüketim ürünleri doğrudan pazarlama teknikleriyle daha çekici hal almakta ve tüketim bir modernleşme şeklinde düşünülmektedir. Yaşanılan zaman göz önüne alındığında televizyonun başına çizgi film izleme amacıyla geçen çocukların gerilerde kaldığı, kendilerinin dizayn ederek oluşturdukları kahramanlar ile oyunlarını oynamakta olan y ve z kuşaklarının oluştuğu görülmektedir. Böylelikle her yenilikte olduğu gibi iletişim teknolojisinde görülen gelişmelerde de pazarlama yöntemlerinin itici güç halini aldığı görülür. Tüketim alışkanlıklarını değiştirme, bireylerarasındaki ilişkileri etkileme ve pek çok alanda günümüz değişim ve dönüşümünü sağlama yaptığı etkilerdendir (Peltekoğlu, 2012).

Küçük ya da büyük kitlelere hızla ulaşabilmeleri sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki ortak karakteristik özelliklerdendir. Örneğin, bir blog yazısı ve de bir televizyon programının sıfır kişiye veya milyonlarca kişiye ulaşması olasıdır. Sosyal medyanın ve geleneksel medyanın arasında bulunan bazı farklar şu şekilde sıralanabilir (Özgen, 2012);

1. **Erişim**- Geleneksel medya ve sosyal medya teknolojileriyle herkes genel bir kitleye erişebilir.

2. **Erişilebilirlik**- Hükümetlerin ve özel şirketlerin sahiplenmesi ile geleneksel medya için üretim yapılır; herkesçe az ya da hiç maliyet ile sosyal medya oluşturulabilir.

3. **Kullanılırlık**- Geleneksel medya üretiminde uzmanlık gerekir. Bu uzmanlaşma çoğu sosyal medya açısından geçerli değildir ya da bazı durumlar söz konusu olduğunda yetenekler tamamıyla değişmiş ve yenidir, yani herkesin üretimi mümkündür.

4. **Yenilik**- Geleneksel medya iletişimlerinde anında etki ve tepki, zaman farklarının oluşabilmesi (günler, haftalar, hatta aylar) dolayısıyla olmamaktadır. Sosyal medyaysa durum tam tersidir. Artık geleneksel medya da sosyal medya uygulamalarına adapte olmaktadır ve bu farklılığın yakın zamanda ortadan kalkacağı düşünğlmektedir.

5. **Kalıcılık**- Yaratıldıktan sonra geleneksel medyanın değiştirilememesinden dolayı (bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamaz) sıkıntı oluşabilir fakat yorumlar, yazılar sosyal medyada anında değiştirilebilir.

Diğer bir ifadeyle; geleneksel medyayla sosyal medya iki noktada ayrı düşmektedir. Bunlardan ilki içerik sosyal medyada öznel olup kişiler veya kurumlarca oluşturuluyor, geleneksel medyadaysa belirli bir yönetimi ve işleyişi olan kurumların varlığı söz konusu; ikinci noktaysa; sosyal medyada, geleneksel medyaya nazaran daha özgür bir ortam sağlanırken bir o kadar da kontrolsüz bir ortam sunulmaktadır (Özgen, 2012).

Bir ağ toplumu içinde yaşayan insanlık bu çağda, örgütsel bilgi, kişisel yaratıcılık ve öğrenme kapasitesini, sermaye ve işçiliği bir tarafa bırakmaktadır (Theaker, 2006). Yeni iletişim teknolojilerinden bu ağ toplumu etkilenmekte, bu sanal ortamda insanlık yeni bir iletişim çabasına girmektedir. Bu çaba kendisini bilhassa sosyal ağlarda hissettirir. Sosyal ağlar, kitleler ile bağlantı kurma amacıyla sistemde zorunlu olan profilin paylaşılmasını sağlayan, bir bağlantıyı paylaşanlar ile diğer kullanıcıların listesinin birbirine eklemesi ve bununla birlikte sistemde bulunan her bir kişinin birbirilerini görmesine imkan veren web tabanlı servis şeklinde ifade edilmektedir. Downes (2005) tarafından sosyal ağlar kişilerce oluşturulan kişisel bağların birleşimi olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal medya ortamları içerisinde her zaman yeni kabul edilebilir stratejilerin üretilmesi gereklidir. Asıl önemli olan bu ortamlarda yer almaktan ziyade, varlığını hissettirebilmek ve performansı yönetebilmektir. İtibarın sağlanmasının ve devam

ettirilmesinin üzerine stratejilerin üretilmesinin gerekliliğinden bahsedilirken esasında bu stratejilerin kurumsal imaj, kimlik ve kültür değerlerinin korunarak yapılmasının gerekliliği anlaşılmalıdır (Erdoğan, 2002).

Sosyal medya pazarlaması, yalnızca son dönemdeki jargonlardan biri olmanın daha ötesindedir. İnternet geçmişte benmerkezci bir yapıya sahip olup "ben, benim ve kendim" ile ilgili olmaktaydı. Zaman geçtikçe internetin başka bir kimliğe bürünmesiyle günümüzde online etkileşimler daha sosyal hal almıştır. Örneğin, ürün satın alınırken sık sık kullanıcı yorumları okunmakla ürün satın alınmaya yönlendirilmektedir, insanlar, arkadaşları ve meslektaşlarının paylaştıkları ilginç yazıları okumaktan zevk almaktadır. Aynı ilgi, hobi, değer, inanç ve ya geçmişi olan bireylerin bir araya gelmiş olduğu online toplulukların yükselişinden söz edilebilir (Blossom, 2009).

İnternet üzerinde görünürlüğü oluşturmak ve mal ve hizmetleri tutundurmak şeklinde sosyal medya sitelerini kullanmakta olan sosyal medya pazarlamasının tanımlanması mümkündür. Sosyal ve iş ağlarını oluşturan sosyal medya siteleri sayesinde, fikir ve bilgi değişimleri sağlanır (Ontario, 2008).

Sosyal medya pazarlaması tanımlanırken, geleneksel reklam kanalları ile hem maliyetli hem de çok büyük bir kitleye ulaşmayan bireyleri online sosyal kanallar yolu ile kendi web sitelerini, ürünlerini veya hizmetlerinin tanıtılması ve bağlantı kurulması amacıyla yetkilendiren bir süreç ifadesinin kullanılması mümkündür (Akar, 2010).

1.10.1. Facebook

Sosyal paylaşım sitesi Facebook, Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından 4 Şubat 2004 yılında kurulmuştur. Facebook bugün en fazla tercih edilen sosyal paylaşım sitelerinden birisidir. 2003 yılında Zuckerberg tarafından hazırlanan "facemash" isimli site aslında Facebook sitesinin bir ilk örneği olarak sayılabilir. Zuckerberg, aslında Harvard'ın database'nden aldığı fotoğraflar ve bilgiler eşliğinde site kullanıcılarının Harvad'ta okuyan iki öğrenciyi kıyaslamasını istediği bir site kurmuştur. Zuckerberg, sitede aynı zamanda Harvard yerleşkesinde bulunan kız öğrencilerden hangisinin daha güzel olduğuna dair bir oy kullanıldığı bir bölümde açılmıştır. Fakat Zuckerberg sitenin daha

tamamlanmadan yaptığı bir yanlışlık sonucunda kullanıma açıldığını ve site erişime açılmasından yaklaşık iki saat sonrasında 22.000 oy kullanıldığını belirtmiştir. Zuckerberg, bu yüksek erişim rakamından dolayı başının bir derde gireceğini düşünerek siteyi hemen kapatmıştır(Mazman, 2009: 67).

Facemash denemesinden kısa bir süre sonra, Zuckerberg arkadaşları ile Harvard Connection isimli bir site kurmak için çalışmalara başlamıştır. Zuckerberg, kısa bir süre sonra, arkadaşları ile yaptığı tasarımı farklı bir boyuta taşıyarak; özellikle Amerika'daki öğretim üyeleri ve öğrenciler tarafından birbirlerini tanımak için yaygın olarak kullandıkları fotoğraf albümünden yararlanmıştır. Aynı zamanda bu Facebook sitesinin isminin de kaynağını oluşturmaktadır (www.teknopara.com).

Sitenin erişime açıldığı ilk dönemdeki adı TheFacebook'idi ve siteye erişebilmek için Harvard öğrencisi olmak şartı aranmaktaydı. Ancak ilerleyen zamanlarda Zuckerberg siteye erişim hakkını Boston Koleji ve Boston Üniversitesi gibi Boston ve çevresindeki okullarda öğrenim gören öğrencilere de vermişti. Sitenin hızla büyümesi ve yaygınlaşması ile birlikte site öncelikle eğitim kuruluşlarının uzantılarına sahip mail hesapları tarafından erişime açılmıştır.

2005 yılının Mayıs ayında Facebook, Accel Partners ile anlaşarak sermayesini 12,7 milyon dolara yükseltmiştir. 2005 yılında büyümesini sürdüren site aynı yılın Ağustos ayında Aboutface firmasından 200 bin dolara "Facebook.com" ismini alarak yeni adresini kullanmaya başlamıştır. Bu isim değişikliğiyle birlikte kullanıcı sayısında hızlı bir artış yaşanmıştır (Gençer, 2011: 45).

Aynı zamanda Zuckerberg'in ilk sitesi olan Facemash'te yaptığı hatayı yapmayarak kullanıcıların profillerinin gizliliğine önem vermesinin etkisi de büyük olmuştur (Mazman, 2009: 67).

2005 yılının Eylül ayında Zuckerberg, Facebook sitesini üniversite öğrencilerinin dışına taşıyarak lise öğrencilerini de siteye dâhil etmek için çalışmalarını başlatmıştır. Bir yandan liselere yönelik çalışmalar sürdüren Zuckerberg, aynı zamanda Facebook sitesinin yaygınlaşması için Amerika, Kanada, İngiltere (UK) tüm Instituto Tecnologico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) System Meksika), Porto Riko'daki bütün üniversiteler,

Virgin Islands Üniversitesi gibi üniversiteler için de yeni eklentiler hazırlamıştır. Aralık ayında ise, Avustralya Üniversiteleri, Yeni Zelanda (New Zealand) üniversiteleri ağa katılmıştır. Böylece 2 bini aşkın üniversite ve yüksekokul ile 25 binden fazla liseyi ağına katmıştır (Çetinkaya, 2010: 78).

Hızla gelişen ve büyüyen site 2006 yılında, kullanıcıların yoğun isteği sonucunda, lise ve üniversite öğrencilerinin birbiri ile haberleşmesine olanak sağlayan bir eklentiyi kullanmaya başlamıştır. Şubat ayında başlattığı bu uygulama ile birlikte sitenin yaygınlığı ve bilinirliği Mart ayında Businessweek tarafından da onaylanmıştır. Facebook sitesinin bu büyümesi yatırımcılarında dikkatini çekti ve şirkete 750 milyon dolarlık bir teklif sunulmuştur. Zuckerberg bu teklifi reddedip sitenin büyümesi için çalışmalarını Nisan ayında Peter Thiel, Greylock Partners, ve Meritech Capital Partners'den aldığı 25 milyon dolarlık ilave yatırım ile sürdürmüştür. Bu yatırımdan sonra site kullanıcı sayısını ve kullanıcı aktivitelerini arttırmak için çalışmalarını sürdürmüştür. Öncelikle Mayıs ayında Hindistan'da, Hint Teknoloji Enstitüsü ve Hint Yönetim Enstitüsü (Indian Institutes of Technology (IITs) ve Indian Institutes of Management (IIMs)) Facebook ağına katmıştır. Site gelirlerini arttırmak için 25 Haziran'da, ek gelirler getirecek yeni hizmetleri Facebook sitesinde devreye sokmuştur. Facebook yaygın bir kullanım ağına sahip olan Apple firmasının iTunes yazılımı ile birlikte bir promosyon kampanyası düzenleyerek sitenin hem tanıtımını yapmayı hem de kullanımı arttırmayı amaçlamıştır. Bu tanıtım kampanyasında Apple firması 25 bedava şarkıyı ücretsiz kullanıma sürmüştür. Bu kampanyanın hemen ardından Facebook, Almanya'yı ve İsrail'ide ağına katmıştır (www.facebook.com).

Bu araştırmada sosyal medya ağlarında Facebook'un seçilmesinin nedeni, diğer sosyal ağlara göre daha fazla kullanıcının kullanması ve daha etkin bir sosyal ağ olmasından dolayıdır.

1.10.2. Twitter

Twitter bir sosyal ağ ve mikroblog sitesidir. Kullanıcılarına İngilizcede "cıvıldama" anlamına gelen "tweet" adındaki 140 karakterlik metinler yazma imkanı veren Twitter çeşitli araçlarla daha etkin kullanılabilen bir iletişim aracıdır. Twitter'ın web sitesi tüm kullanıcılara tweet gönderme ve tweet alma imkanı sunmaktadır. Kullanıcılar tarafından atılan tweetler herkes tarafından görülebileceği gibi, sadece kendilerinin belirlediği kullanıcılar tarafından görülebilecek şekilde de sınırlandırılabilir. Sitede kullanıcılar diğer kullanıcıların tweetlerine

üye olabilir, üye oldukları kişi veya kurumların takipçi sayısını ve bunları kimlerin takip ettiklerini görebilirler. Ayrıca Twitter'ın web sitesine uyumlu akıllı telefonlar gibi harici uygulamalar veya belirli ülkelerle erişilebilen kısa mesaj servisi aracılığıyla giriş yapılabilir (Aytekin, 2012:108).

Twitter günümüzde en yoğun kullanılan sosyal ağların başında gelmektedir. Çok hızlı büyüyen bu sosyal ağ, dünyanın dört bir yanından kullanıcıları bünyesinde barındırmaktadır.

Twitter'ın genel amacı insanların günlük yaşamlarında yaşadıkları, duydukları, düşündükleri ve deneyimledikleri "şeylerden", paylaşılabilir bulduklarını bir web ortamında başkaları ile kısa ifadelerle paylaşma imkanı sunmaktır. Twitter popüler kültür çerçevesinde tanınmış ve izleyicileri olan kişileri onlarla buluşturması yanında, yerel olayları da anında duyurmayı mümkün kılan bir iletişim ağıdır. Twitter, Facebook'tan sonra ortaya çıkmıştır fakat sosyal medyadaki popülerliği her geçen gün daha da artmıştır. Twitter'a her gün yaklaşık 600.000 yeni kullanıcı eklenmektedir. 2009 yılının başında günde 2 milyon tweet güncellemesi yapılırken, 2010 yılında rakam 65 milyona yükselmiştir. Twitter'ın CEO'su Dick Costolo'dur ve 28.09.2011 tarihinde katıldığı basın toplantısında Twitter'da 400 milyon aylık ziyaretçi bulunduğunu ve bunların 100 milyonunun aktif kullanıcı olduğunu belirtmiştir (Aytekin, 2012:110).

Twitter'ın ulaştığı büyük kitle içerisinde siyasi liderler ve siyasi hareketler de bulunmaktadır. Bu kişiler kendi hesapları üzerinden takipçilerine yönelik tweetler atmaktadırlar. Bu mesajlar oldukça kapsamlıdır. İçeriği, siyasi kampanyalarıyla, programlarıyla veya toplantı vs. gibi etkinliklerinin duyurularıyla ilgili olabilmektedir.

1.10.3. İnstagram

İnstagram, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur. Bu uygulamada insanlar, fotoğraf ve video paylaşımı yapabilmektedir. Kullanıcılar, fotoğraf ve kısa videolar çekmekte ve arkadaşlarıyla paylaşabilmektedir. Ayrıca İnstagram'da fotoğraf ve videolar için dijital filtreler vardır. Kullanıcılar, filtre seçeneklerinden biriyle paylaşım yapabilmektedir. Ayrıca, uygulamada "direct" adı verilen, kullanıcıların birbirlerine özel mesajlar göndermelerine yarayan bir bölüm bulunmaktadır. İnstagram, 2012 yılında 1 milyar dolar karşılığında Facebook tarafından satın alınmıştır (http://sosyalmedya.co/instagram/).

1.10.4. Linkedin

Linkedin, yükselen sosyal medya ile birlikte profesyonel iş networkleri arasından iyice sıyrılmış ve öne çıkmış bir sitedir. Linkedin, bugün dünyadaki en kariyerli insanların profesyonel iş hayatlarını konuşturdukları bir sosyal iş ağıdır (Sevinç, 2012:132).

Linkedin, profesyonel çalışanlar içindir. Kişiselleştirme ve entegrasyon açısından en kısıtlı sosyal ağ olduğu söylenebilir. Bu site fotoğraf paylaşma özelliği içermemekte ve kullanıcılarına, profillerine kendi fotoğraflarını koymalarına son izin veren bir özellik taşımaktadır. Linkedin'in esas işlevi profesyonel ağdır, bu nedenle iş arayanlar ve işverenler tarafından kullanılmaktadır. Linkedin, üyeler arasındaki iletişimi sınırlandıran bir ağdır. Dolayısıyla sadece doğrudan birbirine bağlı olan kişiler iletişimde bulunabilmektedir. Linkedin'in pazarlamacılar için en faydalı özellikleri arasında gruplar ve cevaplar bulunmaktadır. Linkedin başlıca üç sosyal ağ sitesi arasında bazı erişim türleri için ücret uygulayan tek sosyal ağ sitesi olma özelliğini taşır. Ücretli özellikler işverenlere odaklanmıştır ve onların iş ilanı vermelerine ve doğrudan bağlı olmadıkları kişilerle iletişim kurmalarına olanak sağlamaktadır (Zarrella, 2010:71).

Linkedin'in kullanıcılarına baktığımızda pek çok CEO ve diğer seviyelerden yönetici, şirket sahibi ve son kararı verme yetkisi bulunan milyonlarca girişimci görülmektedir. Linkedin, yeni habersiz satış aramasıdır. Bir danışma görevlisiyle konuşmak, karar yetkisine sahip bir yöneticinin ismini almak yerine, Linkedin'de gelişmiş bir arama yapılabilmektedir. Telefonla aramadan önce tam olarak kiminle konuşulması gerektiği bulunularak iş tanımları ve ünvanlarını görmek mümkün olmaktadır (Gitomer, 2012:44).

1.11. Yeni Habercilik Arayışı, Yurttaş Gazeteciliği ve İnternet Haberciliği İlişkisi

Yeni medya kullanımının artması başlangıçta durağan özelliğe sahip olan bloglar aracılığıyla ilk örnekleri görülen yurttaş gazeteciliği pratiklerinin de gelişmesini ve yaygınlaşmasını beraberinde getirmiştir. Yurttaş gazeteciliği, yeni medya ortamlarının kullanıcıların içerik oluşturmasına olanak tanıyan yapısından beslenmekte ve multimedya biçemselliğine sahip olması ile nitelik ve içerik açısından zenginleşmektedir. Duran'a göre;

> *"yerel medya açısından önemli potansiyeller barındıran yurttaş gazeteciliği, gazetecilik anlayışı ve pratikleri ile ana akım medyanın gazeteciliğinden farklılaşmakla birlikte egemen gazetecilik anlayışını ve medyanın durumunu kökten dönüşüme uğratacak bir proje olarak da değerlendirilmemelidir. Buna koşut olarak yurttaş gazeteciliği, medyanın mevcut yapısına bir refleks olarak gelişen, iyi niyetli ve reformcu nitelikleri taşıyan bir gazetecilik türü" olarak ele alınabilir"(akt. Kutlu ve Bekiroğlu, 2010).*

Yurttaş gazeteciliğinin ilk örnekleri Amerika Birleşik Devletleri'nde görülmektedir. Anaakım medyanın egemen söylemlerin sözcüsü haline gelmeleri sonucunda buna tepki gösteren halk alternatif bir mecra olarak elinde bulundurduğu İnternetin gücünü bu yönde kullanmıştır. Çalışmalarda "kamusal gazetecilik (public journalism), yurttaş gazeteciliği (civic journalism) veya kimi zaman da topluluk bağlantılı gazetecilik (community-connected journalism)" olarak nitelendirilen bu habercilik tür ve biçiminin ortaya çıkışında ve gelişmesinde etkili olan birtakım faktörleri Uzun (2006), "*ABD'de demokrasi yönündeki kaygıların artması, medya alanındaki yoğunlaşma ile bunun gazetecilik pratikleri üzerindeki etkisi, iletişim teknolojisindeki gelişmeler*" şeklinde sıralamaktadır.

Yurttaş gazeteciliğinin yeni medya ortamları aracılığıyla ortaya çıkması ve gelişmesi bu ortamlarda kullanıcıların içeriklerini oluşturabilmelerinden ve karşılıklı iletişime geçebilmelerinden (etkileşimsellik) kaynaklanmaktadır. Erkan Saka, yeni medya ortamlarının bu konuda sağladığı avantajları J.D. Lasica (2003)'nın sınıflandırmasına dayanarak,

> *“Yurttaşlar var olan haberlere yorum, bloglama, fotoğraf ve video ekleyerek katkıda bulunabilir, bağımsız haber ve enformasyon siteleri açabilir, haberlerin kolektif olarak üretildiği siteler kurabilir, haber vermede eposta listeleri gibi araçları kullanabilir ya da kişisel yayın yaptıkları siteler kurabilirler” (Saka, 2012)* ifadeleriyle özetlemektedir.

Yurttaş gazeteciliği, vatandaşların temel gereksinimleri ve hakları konusunda kolektif bir üretim sürecinde olmalarını gerektirmektedir. Buradaki temel amaç üretilen ve ihtiyaç duyulan bilgi ve haberlerin tüm objektifliğiyle geniş kitleler tarafından erişilebilir olmasıdır. Terry Flew (2003), bu amaçla ortaya çıkan yurttaş gazeteciliğinin 3 önemli unsuru içerir: “açık yayın, kolektif, işbirliği içinde üretim ve içeriğin yaygınlaştırılması” (akt. Saka, 2012). Bu bağlamda ülkemizde yurttaş gazeteciliğinin çok yaygınlaşmadığını ve aktif olarak kullanılamadığını da vurgulamak gerekmektedir. Daha ziyade tematik bloglar üzerinde İnternet yayıncılığı yapma konusunda eğilim gösteren Türk kullanıcıların sıklıkla yemek, futbol, teknoloji ve eğitim temalı bloglar oluşturdukları görülmektedir.

1.12. Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya ve Yeni Medya Kullanımı

Seçim kampanyaları siyasal partiler ve adaylar için, kendilerini seçmenlere en iyi şekilde anlatıp, onlarla yakınlaşıp ilgilerini çekmeye çalıştıkları en önemli dönemlerdir. Kampanya dönemlerinde seçmene ulaşmak için en etkili ve en kısa yöntem olarak miting alanlarında konuşma yapmakla birlikte etkiyi daha geniş alana yaymak için kitle iletişim araçlarını tercih ederler. Ayşe İnal’ın makalesinde belirttiği gibi;

> *“Medya, kitle iletişim araçları, diğer bir deyişle anlamların çoğaltılarak halka ulaştırıldığı iletişim ortamları, kampanyaların taşındığı ve kamusal tartışmanın biçimlendiği kanalları oluşturmaktadır. En çok satan gazete ve dergiler, en çok izlenen televizyon kanalları, seçim kampanyalarında tartışmaların kurulduğu, biçimlendiği, karşıtlıkların, temel kırılma noktalarının oluştuğu ortamlardır” (2009: 252).*

Devran da “ Medyanın geleneksel kamu alanların yerine aday yeni bir platform olarak ortaya çıkması neticesinde siyasi aktörler, seçmenlerine ve kamuoyuna mesajlarını iletebilmek için bu platformda yer almak zorunda kalmıştır” (2011: 41) diyerek medyanın seçim kampanyalarındaki önemini vurgulamıştır. Siyasal kampanyalar sürecinde, siyasi partiler ve adaylar röportaj ve reklâm vererek medyada yer alabilirler, ayrıca miting alanlarında söyledikleri vurgulayıcı sözler, yaptıkları gaflar yeni medya araçlarında anında yayılabilir.

Seçim kampanyalarında çok kullanılan geleneksel medya araçları, son dönemlerde İnternet’in hayatımızda fazlaca kullanılmasıyla birlikte, yerini yeni medya araçlarına bırakmış görünmektedir. Yeni medya araçlarının sıklıkla kullanımıyla birlikte seçmenler siyasetçileri, sadece dinledikleri, okudukları dönemden, düşüncelerini direkt olarak iletebildikleri, aktif olarak sürece katıldıkları döneme geçmişlerdir. Yeni medya araçlarının seçim kampanyalarında kullanılabileceğini, sonuçları bir ölçüde etkileyebileceğini gösteren ilk seçim 2008 ABD seçimi ve ilk siyasetçi Obama’dır denilebilir (Çabuk, 2014). Seçmenlerin sürece aktif olarak katılmalarının yanı sıra, siyasi adayların da seçmenlere, gelişen teknolojinin arkasında kalmadan seçmenlere her yoldan en kolay ve en hızlı şekilde ulaşabilme istekleri en önemli neden olarak gösterilebilir.

Çalışmanın bir sonraki bölümünde Haber Ajanslarının Geleneksel Medya ve İnternet Haberciliğiyle ilişkisi ortaya konurken 30 Mart 2014 yerel seçimlerinde, baskı sayısına göre Posta ve Zaman gazeteleri ile tıklanma oranına göre www.haberler.com ve www.ensonhaber.com siteleri 20 Şubat – 20 Mart tarihleri arasında 1 aylık süre içinde incelenmiştir. Örneklem haber analizi olarak değil, haber ajanslarından alınan haberlerin adı geçen gazetelerde ve haber sitesinde sayı bakımından incelenmiştir.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada yöntem olarak, geleneksel medyayı karşılaştırmada içerik çözümlemesi, sosyal medyayı karşılaştırmada ise sabit karşılaştırma analizi yöntemi kullanılmıştır.

İçerik çözümlemesi, açıklanan içeriğin yansız ve sistematik sayısal tanımlarını yapan bir araştırma tekniğidir. İçerik çözümlemesinin temel amacı, nicel ve nitel birtakım göstergelerden hareketle, içerikten elde edilen bilgilerin ötesinde bazı yeni sonuçlara ulaşmaktır. İçeriklerde gözlenen sonuçlardan hareketle, doğrudan gözlemlenemeyen etkenleri ortaya çıkaran içerik analizi yöntemi aynı zamanda bu etkenler üzerinden yorum yapılması gerekli olan bilgileri de araştırmacıya sağlamaktadır (Gökçe, 2001: 19). Sabit karşılaştırma analizi yönteminde ise, veri seti içerisinde yer alan temaların ortaya çıkarılması ve bu temalara dayalı olarak kuram geliştirmek esastır.

Araştırma kapsamında, Basın İlan Kurumu'nun Şubat ve Mart 2014 baskı sayısı verilerine göre 2 gazete, Posta ve Zaman gazeteleri ve sosyal medya sayfaları incelenmiştir. Seçilen gazeteler ve Facebook sayfalarının, Mart 2014 Yerel Seçimlerinin, propaganda sürecindeki 1 aylık zaman diliminde[8] seçimlerle ilgili haber ajanslarından kullandığı haberler, elde ediliş biçimlerine göre değerlendirilmiştir.

Çalışmanın araştırma bölümünde Basın İlan Kurumu'ndan alınan, reklam verebilecek gazetelerin Mart 2014 ve Nisan 2014[9] tarihlerine ait tiraj raporları tablo 1'de verilmiştir. Tabloda 48 adet gazete ismi bulunmaktadır ancak, gazetelerin aylık tirajları ve günlük fiili satış ortalamaları göz önüne alınarak tabloda ilk on gazete verilmiştir. Basın İlan Kurumu tiraj raporlarını İstanbul ve Anadolu gazeteleri olarak vermiştir. Anadolu gazeteleri, her ilin kendi çevre bölgesinde çıkan yerel gazetelerdir. Çalışmada Türkiye Genelindeki satış rakamları yüksek olan gazeteler seçileceği için, kurumun "İstanbul Gazeteleri" olarak belirttiği grup değerlendirmeye alınmıştır.

---

[8]Zaman dilimi; Yüksek Seçim Kurulu'nun 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri için belirlediği seçim takvimine göre, 20 Mart 2014 seçim propagandası ve yasaklarının başladığı tarihi olduğu için geriye doğru gidilerek 1 aylık bir süreç belirlenmiştir.

[9]Basın İlan Kurumu tiraj raporları 1 aylık olduğu ve mevcut aya ait resmi rakamlar 1 ay sonra açıklandığı için Şubat 2014'e ait tiraj raporu Mart 2014, Mart 2014'e ait tiraj raporu Nisan 2014 olarak verilmiştir.

Tablo 1: Basın İlan Kurumu Mart 2014 Tiraj Raporu

2014 Şubat Ayı İçerisinde Resmi ilân ve Reklam Verilebilecek (İSTANBUL GAZETELERİ)						
Sıra	Gazete Adı	Türü	Sayfa Sayısı	Yüzölçümü m²	Aylık Tirajı	Günlük Fiili Satış Ort.
1	Zaman	Siyasi	32	6,4	39.323.781	1.217.685
2	Posta	Siyasi	51,29	10,25	15.562.641	421,723
3	Hürriyet	Siyasi	71,65	14,33	14.899.561	399,868
4	Sözcü	Siyasi	24	4,6	14.047.571	353,456
5	Sabah	Siyasi	61,72	12,34	12.703.176	317,258
6	Habertürk	Siyasi	56	9,8	8.731.002	223,555
7	Milliyet	Siyasi	47,45	9,49	6.680.638	171,405
8	Türkiye	Siyasi	24	4,73	6.632.270	182,228
9	Takvim	Siyasi	23,9	4,78	5.621.021	106,056
10	Star	Siyasi	24	5,6	5.364.905	128,035

Tablo 2: Basın İlan Kurumu Nisan 2014 Tiraj Raporu

2014 Mart Ayı İçerisinde Resmi ilân ve Reklam Verilebilecek (İSTANBUL GAZETELERİ)						
Sıra	Gazete Adı	Türü	Sayfa Sayısı	Yüzölçümü m²	Aylık Tirajı	Günlük Fiili Satış Ort.
1	Zaman	Siyasi	28	5,6	38.011.976	1.175.169
2	Posta	Siyasi	38	7,56	15.795.531	428.354
3	Hürriyet	Siyasi	82	16,21	14.764.463	405.437
4	Sözcü	Siyasi	24	4,6	13.935.758	363.160
5	Sabah	Siyasi	49	9,78	12.603.826	330.268
6	Habertürk	Siyasi	49	8,58	8.652.061	225.080
7	Türkiye	Siyasi	24	4,73	6.612.147	183.217
8	Milliyet	Siyasi	39	7,82	6.546.616	167.894
9	Bugün	Siyasi	25	5,6	5.869.318	163.645
10	Star	Siyasi	28	5,6	5.750.566	134.819

Çalışmada ilk olarak geleneksel basılı yayınlar incelenmiştir. Bu kapsamda incelenen siyaset haberleri; sayfası, sunum biçimi, konumu, kaynağı, niteliği, türü, ana karakteri, yönelimi ve yanlılığı değişkenleri birleştirilerek bir form oluşturulmuş ve buna uygun biçimde doldurulmuştur. Çalışmada ikinci olarak gazetelerin sosyal medya sayfaları incelenmiştir. Bu kapsamda; demografik özellikler, erişim yapılan ülkeler-şehirler, beğeni, sayfa gösterimi, sayfa ulaşımı, sayfaya olumsuz olan geri dönüşler, takipçilerin genel etkileşimleri, tıklama ve geri dönüş istatistikleri incelenmiştir. Ayrıca yayımlanan haberlerin konularına göre yayılımları, haberlerin gönderi türleri, siyasi haberlerin ulaşım, gösterim ve geri dönüş istatistikleriincelenmiştir. Elde edilen veriler SPSS istatistik paket programına aktarılarak tablolaştırılmış ve değerlendirmesi yapılmıştır.

2.2. Araştırma Kapsamı

Araştırmanın örneklemi içinde iki gazete (Posta ve Zaman) ile bu gazetelerin sosyal medya sayfaları yer almaktadır. Araştırma kapsamında Mart 2014 Yerel Seçimlerinin propaganda sürecindeki 1 aylık zaman dilimindegazeteler ve İnternet sitelerinde belirlenen tarihler arasında (20 Şubat – 20 Mart) kullanılan haberlerin sayımı yapılmıştır.

Bu tarihler arasında seçilen 2 gazete ve bu gazetelerin sosyal paylaşım sitesi Facebook resmi sayfaları taranmış ve değerlendirilmiştir.

Araştırmada hazırlanan sorular, örneklemde belirtilen gazete ve sosyal medya yöneticilerine yöneltilmiştir. Posta Gazetesi, Zaman Gazetesi, yöneticileriyle yapılan görüşmeler deşifre edilerek EK 1 ve EK 2'de verilmiştir.

3.ARAŞTIRMA SONUCU ELDE EDİLEN BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Geleneksel Medyada Yayımlanan Haberlerin Karşılaştırması

Tablo 3. Gazetelere Göre Haber Dağılımları

Gazete	Sayı	Yüzde
Posta	107	47,35
Zaman	119	52,65

Tablo 3'de, 30 Mart 2014 Yerel Seçim sürecinde araştırma örnekleminde seçilen Posta ve Zaman gazetelerinde yayımlanan haberlerin dağılımı yer almaktadır. Bu dağılıma göre, en çok yerel seçim haberini 119 haber ile Zaman Gazetesi'nin yayımladığı görülmektedir. Posta Gazetesi'nde ise 107 haber yayımlamıştır. Bu verilerden hareketle, Zaman Gazetesi'nin siyasi haberlere daha fazla yer verdiği ve seçim sürecini Posta Gazetesi'ne göre daha da önemsediği görüşü öne sürülebilir. Zaman Gazetesi'nin bağlı bulunduğu grubun, iktidar partisi ile arasındaki 17-25 Aralık soruşturmalarıyla başlayan süreç düşünülürse gazetenin siyasi haberlere ağırlık vermesi daha olasıdır. Posta gazetesi, Zaman gazetesine göre daha nötr bir gazete olduğundan dolayı siyasi haberlere daha az yer verilmiş olabilir.

3.1.1. Görselliğe İlişkin Bulgular

Tablo 4. Gazetelere Göre Haber Sayfası Niteliği

Gazete	Sayfa			Toplam
	1. sayfa	1.sayfa+ iç sayfa	İç sayfa*	
Posta	7	13	87	107
Zaman	-	33	86	119
Toplam	**7**	**46**	**173**	**226**

*İlgili gazetenin siyaset ile ilgili bölümü olarak kullanılmıştır.

Tablo 4'te gazetelerin yayımladıkları haberlerin hangi sayfada yer aldığına ilişkin veriler yer almaktadır. Buna göre, yerel seçimlere ilişkin haberlerin 173'ü sadece iç sayfada, 46'sı hem iç hem de 1.sayfada yer alırken 7 haber ise sadece 1. sayfada okuyucuya sunulmuştur. Bu verilere göre gazetelerin genel olarak siyasi haberleri iç sayfalarda vermeyi tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 5. Gazetelere Göre Haberin Sunum Biçimi

Gazete	Sunum Biçimi		Toplam
	Metin	Metin ve Fotoğraf	
Posta	17	90	107
Zaman	18	101	119
Toplam	**35**	**191**	**226**

Tablo 5'te gazetelerin yayımladıkları haberlerin sunum biçimlerine ilişkin veriler yer almaktadır. Bu verilere göre, yerel seçimlere ilişkin siyasi haberlerin 191'i hem metin hem fotoğraf olarak yayımlanmıştır. Haberlerin 35'i ise sadece metin olarak gazetelerde yer almıştır.

Tablo 6. Gazetelere Göre Haberin Konumu

Gazete	Konum			Toplam
	Manşet	Sürmanşet	Altmanşet	
Posta	3	3	14	20
Zaman	7	11	15	33
Toplam	**10**	**14**	**29**	**53**

Tablo 6'da gazetelerin yayımladıkları haberlerin konumlarına ilişkin veriler yer almaktadır. Bu tabloda sadece ilk sayfada yer alan haberlere ilişkin bulgular değerlendirilmiştir. Buna göre 29 haber altmanşet, 14 haber sürmanşet ve 10 haber ise manşet olarak gazetelerde yer bulmuştur.



ANAYASA MAHKEMESİ KARARI
ADAY MEMURLARA DİSİPLİN MÜJDESİ ■ 7. SAYFADA

MİLLİ PİYANGO
SIRALI LİSTE ■ 13. SAYFADA

TARIM SİGORTALISI KADIN DA 'DOĞUM ÖDENEĞİ' İSTİYOR
■ 9. SAYFADA

ŞEYDA COŞKUN İLE
İŞTE ŞİMDİ TAM ZAMANI
YAZ GELMEDEN KİLOLARA VEDA
POSTA'DA ■ 23. SAYFADA

Türkiye'yi ve insanları çok seviyoruz

POSTA

TÜRKİYE'NİN EN SEVİLEN GAZETESİ

1 MART 2014 CUMARTESİ
SADECE HAFTA SONU 75 KURUŞ
(Kıbrıs'ta 1.5 TL)

ADA AKKAN
13.09.2013
ANTALYA
EN GÜZEL ÇOCUKLAR
■ 13. SAYFADA

ÖRGÜ MODELLERİ
■ 22. SAYFADA

4 TAM SAYFA BULMACA GAZETESİ
POSTA İLE BEDAVA

BEL VE BOYUN FITIĞI
SON TEDAVİ YÖNTEMLERİ ■ 22. SAYFADA

AK PARTİ GENEL BAŞKAN YARDIMCISI NUMAN KURTULMUŞ SİNYALİ VERDİ

BEDELLİ ASKERLİK GELİYOR

Numan Kurtulmuş, Milli Savunma Bakanlığı'nın bedelli askerlikle ilgili çalışma yaptığını söyledi. 2012'de çıkan bedelli askerlikte yaş sınırı 30, ücret 30 bin liraydı. Şimdi yaşın 25'e, fiyatın 15 bin liraya çekilmesi bekleniyor.

17 Aralık rüşvet operasyonunda tutuklu hiç kimse kalmadı. Tutuklama kararları verildiği zaman yargıyı 'çetecilik' ve 'darbecilik'le suçlayan Başbakan Erdoğan dünkü tahliyeler üzerine şu yorumu yaptı:

ADALET YERİNİ BULDU

84 GÖZALTI VARDI 22 KİŞİ TUTUKLANMIŞTI

84 kişinin gözaltına alındığı 17 Aralık rüşvet operasyonunda 22 kişi tutuklanmıştı. Bunlardan 17'si avukatlarının itirazları üzerine çeşitli tarihlerde tahliye edilmişti. Tahliye edilenler arasında evindeki ayakkabı kutularından 4.5 milyon dolar çıkan eski Halkbank Genel Müdürü Süleyman Aslan da vardı. Dün Nöbetçi İstanbul 3. Sulh Mahkemesi'nin kararıyla son kalan 5 kişi daha tahliye edildi.

ADALET BAKANI: YARGI KARARIDIR

Dün tahliye edilenler arasında işadamı Reza Zarrab, eski İçişleri Bakanı Muammer Güler'in oğlu Barış Güler ile eski Ekonomi Bakanı Zafer Çağlayan'ın oğlu Kaan Çağlayan da var. 17 Aralık operasyonundan sonra Adalet Bakanlığı'na getirilen ve göreve başlayınca ilk iş olarak bu davanın savcılarına görevden el çektiren Bekir Bozdağ şu yorumu yaptı: "Yargının kararıdır, bir şey söyleyemem."

'PARALEL YARGI HAKSIZ ADIMLAR ATTI'

Başbakan Erdoğan ise tahliyeleri şöyle değerlendirdi: "Paralel yargı maalesef çok haksız, mesneti olmayan adımlar attı. Benim 'Er geç adalet yerini bulacaktır' diye temennim vardı. Adalet yerini buldu. Diğer mağdur insanların da adaletin tecellisiyle hapishanelerden çıkmasını temenni ederim. Tabii bu bir yargı sürecidir ve bir Başbakan olarak bizim müdahale imkanımız söz konusu değil."

Reza Zarrab

Barış Güler

Kaan Çağlayan

Reza Zarrab'ı eşi Ebru Gündeş lüks bir Mercedes ile cezaevinden aldı.

Tahliye talepleri 3'er kez reddedilmişti

Reza Zarrab, Barış Güler ve Kaan Çağlayan 71 günlük tutukluluktan sonra İstanbul Metris Cezaevi'nden dün saat 17.00'de serbest bırakıldılar. Zanlılara yurt dışına çıkış yasağı kondu. Ayrıca her cuma en yakın karakola gidip imza verecekler. Tahliye taleplerini görüşen İstanbul 3. Sulh Ceza Mahkemesi'nin hakimi Metin Çelik yıllık izindeydi. Yerine Hakim İslam Çiçek bakıyordu. Tahliye kararlarını İslam Çiçek verdi. Reza Zarrab, Barış Güler ve Kaan Çağlayan'ın daha önce yaptıkları tahliye talepleri üçer kez reddedilmişti.

24 KONSERE 2.4 MİLYON TL

'O Ses Türkiye'nin jüri üyesi popçu Hadise, yaz konserleri için bir içecek firması ile anlaştı. Anlaşma çerçevesinde 24 kentte sahneye çıkacak olan Hadise, konser başına 100 bin TL olmak üzere toplam 2 milyon 400 bin TL'lik ücreti peşin olarak aldı. Aynı konserlerde 'O Ses Türkiye'nin bir diğer jüri üyesi olan Athena grubundan Gökhan da sahne alacak.

Mart yağmuru

Kuraklık tehlikesiyle yüz yüze kalan Türkiye'ye aylar sonra ilk kez meteorolojiden iyi bir haber geldi. Mart'ın 10'una kadar yoğun yağış var. Bugün Marmara'nın batısı ve Ege kıyılarında başlayacak olan yağmur, yarın Marmara, Ege, Akdeniz, İç Anadolu , Karadeniz ve Doğu Anadolu bölgelerinde etkili olacak. Yağışlar salı günü tüm yurda yayılacak. Sıcaklık 6 derece azalacak.

Kırım'da Rus işgali

Ukrayna'da Devlet Başkanı Yanukoviç'in Rusya'ya kaçmasıyla sonuçlanan ve 82 kişinin canına mal olan olayların ardından ülke bölünme tehlikesiyle karşı karşıya geldi. Ukrayna'nın batısında yaşayanlar Avrupa Birliği'nden, doğusundakiler Rusya ile ortaklığı devam ettirmekten yana. Ukrayna'ya bağlı olan ve Rusya'dan yana tavır koyan Kırım Özerk Cumhuriyeti'ne dün Rus askerleri girdi. Kırım hava sahası kapatıldı. ■ 21. sayfada

Teşkilatlara acil emir gitti

CHP, Erdoğan'a 'Başbakan' demeyecek

CHP, Başbakan Erdoğan ile oğlu Bilal Erdoğan arasında geçtiği iddia edilen konuşmaya ait ses kasetleri internete sızınca "Hükümet meşruiyetini yitirmişir" açıklaması yapmıştı. CHP lideri Kılıçdaroğlu da Erdoğan'dan konuşmalarında "Başçalan" diye söz ediyor. CHP yönetimi dün tüm yurttaki teşkilatlarına şu talimatı verdi: "Yürütmenin başı Erdoğan'a CHP olarak 'Sayın' ve 'Başbakan' olarak hitap edilmeyecek. Ayrıca Erdoğan'a TBMM'de 'Başbakan' hitabı ile soru önergesi verilmeyecek." ■ 20'de

Kılıçdaroğlu

Candaş Tolga Işık

TAHLİYELERİ BİLEN ADAMIN SON KEHANETİ!

15 gün önce Reza Zarrab ve bakan çocuklarının tahliye edileceğini söyleyen CHP Genel Başkan Yardımcısı Gürsel Tekin'in yeni kehaneti olay yaratacak! İşte notere tasdik edilecek o 'belge'! ■ 17. sayfada

'Babamın yüzüne bakacak bir gönüllü arıyorum'

Ergenekon davasında ağırlaştırılmış müebbet cezası alan ve 6 yıldır Silivri Cezaevi'nde yatan gazeteci Tuncay Özkan'ın 21 yaşındaki kızı Nazlıcan Özkan, Reza Zarrab'ın ve iki bakan oğlunun tahliyelerine Twitter'dan şu yorumu yaptı: "Tahliye haberini aldım. Yarın benim yerime Silivri'ye gidip 6 yıldır suçunu soran ve cevap alamayan babamın yüzüne bakacak gönüllü arıyorum."

Nazlıcan Özkan

Tuncay Özkan

Şekil 4. Manşette AK Parti, altmanşette CHP haberi

3.1.2. Haberin İçeriğine İlişkin Bulgular

Tablo 7. Gazetelere Göre Haberin Konusu

Haberin Konusu	Gazete		Toplam
	Posta	**Zaman**	
Miting	64	63	127
Açıklama	16	17	33
Basın Toplantısı	7	13	20
Ziyaret	6	9	15
Diğer	5	7	12
Röportaj	4	7	11
Kınama	2	1	3
Açılış	3	-	3
Parti Toplantısı	-	2	2
Toplam	**107**	**119**	**226**

Tablo 7'de gazetelerin yayımladıkları haberlerin konularına ilişkin veriler yer almaktadır. Elde edilen verilere göre, "miting" içerikli haberler 127 haberle birinci sırada bulunmaktadır. Miting içerikli haberleri, 33 açıklama, 20 basın toplantısı, 15 ziyaret, 12 diğer, 11 röportaj, 3 açılış, 3 kınama ve 2 parti toplantısı içeriği takip etmektedir. Seçim dönemine ilişkin veriler değerlendirildiğinde miting haberlerinin öne çıktığı sonucu görülmektedir. Tabloya göre her iki gazetedeki haber konularının da benzerlik gösterdiği saptanmıştır.

Tablo 8. Gazetelere Göre Haberin Niteliği

Gazete	Nitelik					Toplam
	Bilgilendirme	Vaat	İddia / Suçlama	İddia / Suçlama ve Vaat	Cevap / Tekzip	
Posta	27	5	48	18	9	107
Zaman	33	3	68	7	8	119
Toplam	**60**	**8**	**116**	**25**	**17**	**226**

Tablo 8'de gazetelerin yayımladıkları haberlerin niteliğine ilişkin veriler yer almaktadır. Haberin niteliğine göre yapılan sınıflandırmada, kullandığımız seçeneklerin kısa açıklamaları şu şekildedir;

Bilgilendirme: Siyasi liderlerin ya da partilerin herhangi bir konuda yaptıkları açıklamaların yer aldığı haberler.

Vaat: Siyasi liderlerin ya da partilerin sadece seçim vaatlerine ilişkin yazılara yer verilen haberler.

İddia/Suçlama: Siyasi liderlerin ya da partilerin, rakip siyasal parti ve siyasetçilerine yönelik karalama ve olumsuz eleştirilerinin olduğu haberler.

İddia / Suçlama ve Vaat: Siyasi liderlerin ya da partilerin,karalama ve olumsuz eleştirilerinin yanı sıra vaatlerininde aynı haberde yer alması.

Cevap / Tekzip: Siyasi liderlerin ya da partilerin, kamuoyuna yada diğer siyasi partilere yönelik cevaplarının yer aldığı haberler.

Tabloya göre, iddia/suçlama niteliğindeki 116 haberin birinci sırada bulunduğu belirlenmiştir. İddia/suçlama niteliğindeki haberleri, 60 bilgilendirme, 25 iddia/suçlama ve vaat, 17 cevap/tekzip ile 8 vaat niteliğindeki haber izlemektedir. Tablo 5 ile Tablo 6'dan yola çıkarak siyasi partilerin, mitinglerinde çoğunlukla iddia ve suçlama konularına yer verdiklerini ya da gazetelerin bu konuları ön plana çıkardıkları sonucuna ulaşılabilir.



2 Mart 2014 PAZAR

POSTA

17

CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu 'İktidar kul hakkı yiyor' dedi, AK Parti seçmenine böyle seslendi:

İKİ ELİM YAKANIZDA OLUR

Ya bakan, ya vatan çocukları

CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu, Yalova ve Bursa'da düzenlediği mitinglerde hükümete yolsuzluk iddiaları üzerinden yüklendi. Başbakan Tayyip Erdoğan ve bakanlarının rüşvet suçu işlediğini daha sonra da suçlarını örtmek için yargıya müdahale ettiklerini anlatan Kılıçdaroğlu "Yerel seçimlerde ya bakan çocukları ya da vatan çocukları seçilecek. Ortaya 15 tane ses kaydı çıktı. Hiçbirini yalanlayamadılar" dedi

'Üç kez oy verdiniz ama...'

Kılıçdaroğlu daha önceki seçimlerde AK Partiye oy verenlere şöyle seslendi: "Siz Ak Parti'yi üç kez iktidara getirdiniz. Çünkü yolsuzlukla ve yasaklarla mücadele edeceklerine inandınız. Ancak bugün artık güneş balçıkla örtülmüyor. Yolsuzlukla mücadele derken çocuklarını paraya boğdular. Yüce Allah 'Her türlü günahla karşıma gel, affederim ama kul hakkıyla gelme' diyorsa ve sen gidip hala bunlara oy veriyorsan ben sana söyleyecek bir şey bulamıyorum."

'İstifa etmeli'

17 Aralık soruşturması sanıklarının tümünün tahliye edildiğini hatırlatan Kılıçdaroğlu "Kahramanmaraş'ta bir gencecik çocuğumuz 17 lira çaldı diye 17 ay hapse atıldı. Sadece Başbakan'ın evinden 1 milyar dolar çıktı. Buna rağmen hepsi serbest kaldı. Milletin vicdanı sızlıyor" dedi. Başbakan'la oğlu Bilal Erdoğan arasında geçtiği iddia edilen telefon görüşmelerini de dinleten Kılıçdaroğlu "Ar duygusu varsa bir an önce istifa etmesi lazım" diye konuştu.

Kemal Kılıçdaroğlu, Bursa ve Yalova'daki mitinglerde yolsuzluk iddialarını doğuran ses kayıtlarını dinletti.

CHP'nin mitinglerine katılanlar yolsuzluk iddiaları nedeniyle iktidarı protesto etti.

Yolsuzluk savaşı

Ankara'da polisle göstericiler arasındaki çatışmalar geç saatlere kadar sürdü.

17 Aralık'ta başlatılan rüşvet soruşturmasında tutuklanan tüm sanıkların serbest bırakılması pek çok kentte protesto edildi. Ankara Kızılay'daki gösteriye polis müdahale etti. 8 kişi gözaltına alındı. Polis bir dersanenin penceresinden eylemi izleyen öğrencilere de tazyikli su sıktı. İstanbul Taksim'de de polis Gezi Parkı'nı kapattı ve Taksim Meydanı'nı abluka altına aldı. İstiklal Caddesi'nde geniş katılımlı protesto gösterisi yapıldı. Kadıköy ve Beşiktaş'ta da yüzlerce kişi yürüdü.

BUNU DA GÖRDÜK!

Polisten dershaneye tazyikli su

Kızılay'da b... dershanen... penceresine çık... 50 öğrenci hükümet karşıtı slogan atmaya başladı. Bunun üzerine polis, TOMA ile dershaneye tazyikli su sıktı.

Sivas'ta da halk sokaktaydı.

MHP LİDERİ BAHÇELİ'DEN HÜKÜMETE UYARI:

Ayaklanma olur

Devlet Bahçeli bir partilinin çocuğunu kucağına alarak sevdi.

'DİKTATÖRÜN SONUNA BAKIN'

Balıkesir'de halka seslenen MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli iktidarın ülkeyi felakete götürdüğünü ileri sürerek "Diktatörler kimlerdir ve sonları ne olmuştur internetten bakın. Endonezya'ya, Tunus'a, Mısır'a, Libya'ya, Ukrayna'ya bakın. Eğer demokrasi içerisinde bir çözüm bulmazsak Türkiye oradaki halk ayaklanmalarına benzer olaylarla karşı karşıya kalır" dedi.

'OYUNUZA SAHİP ÇIKIN'

Devlet Bahçeli, 30 Mart'taki yerel seçimlerde herkesin sandığa sahip çıkmasını da istedi: "Sandıkta 1 oy çalınırsa vebali çok yüksek olur. Hele mesele belediye başkanlığı, belediye meclis üyelerinin seçimiyse kaybedilen bir oy başkanlığı da kaybettirebilir. Onun için oyları gözünüzün bebeği gibi koruyacaksınız." ■ İbrahim PAMUKÇU/DHA

Candaş Tolga IŞIK

candas@posta.com.tr

BİR PAZAR YAZISI...

Aşağıdaki haber 3 Haziran 2003 tarihli Yozgat gazetesinden...

★

Alpaslan Yiğit 'halkın rahatını bozacak şekilde sarhoşluktan' 15 gün hapis cezasına çarptırıldı. Hakim hapis cezasını tedbire çevirerek **Yiğit**'i her gün jandarma gözetiminde 1 saat kitap okumaya mahkum etti.

Yozgat gazetesi **Alpaslan Yiğit**'le röportaj yapıyor...

- Suçunuz neydi?

- Cahillik edip sarhoş sarhoş bağırmışım biraz.

- Cezaya tepkiniz ne oldu?

- Hakim beye **"Bana da herkes gibi ceza verin"** dedim. Bu cezayı verirseniz herkes benimle alay eder. **"Ha evde bulaşıkları yıkamışsın ha evde kitap okumuşsun"** diyordum kendi kendime ama hakim bey kararını değiştirmedi. Ben de kafam çok karıştığı için Ankara'ya gittim.

- Neden gittiniz peki?

- Tam altı ay dolaştım. Sonra anladım ki bu kitabı okumadan bana rahat yok.

- Kütüphaneye ilk girdiğinizde neler hissettiniz?

- Önce çok kötü hissettim kendimi. İşkence gibiydi. Sanki bütün kasaba beni izliyor kıs kıs gülüyor gibi geliyordu bana. Başıma da bir adam dikmişler beni takip ediyor.

- Hangi kitapla başladınız? Gerçekten okuyor muydunuz sayfaları?

- **'Türk Yazarlar Sözlüğü'** diye bir kitapla başladım. Bir de **Atatürk**'ün hayatını okudum. İkisi de çok kalın olduğu için bir ayda bitirdim zaten. Aslında okuyor gibi yapıp, sayfaları geçiştiriyordum. Hâkimin okuduğum yerlerden sınav yapabileceğini söylediler, okumaya başladım. Allah düşmanıma bile böyle ceza vermesin.

- 'Keşke hapis yatsaydım da okumasaydım' dediğiniz oldu mu?

- Başından öyle dedim zaten. Belediye Başkanımız **"Sabıkana işlenir iş bulamazsın"** deyince ...arak okudum. ...r ki? Aslanlar ...kahvesine ...dik tutardım.

- ...dik değil mi başınız?

- Dik ama o kadar dik değil. Köylülerin beni görünce kıs kıs güldüklerini biliyorum.

★

Geçenlerde bir yazı yazıp, **"Her gün bir AVM açılışı yapan cumhurbaşkanımız-başbakanımız en son ne zaman bir kütüphane açılışı yaptı?"** diye sormuştum.

Sorumu geri alıyorum!

Rahmetle Anıyoruz

Köprüde gösteri

MHP'nin basın danışmanı Cengiz Akyıldız 26 Ocak'ta İstanbul Esenyurt'taki seçim irtibat bürosunun açılışı sırasında çıkan bir kavgada öldürülmüştü. 2 kişi tutuklanmıştı. 50 MHP'li dün İstanbul'daki Boğaziçi Köprüsü'nde trafiği kapatarak protesto gösterisi yaptı. ■ Cengiz ÇOBAN/DHA

Sarıgül

Sarıgül coşkusu

CHP İstanbul Belediye Başkan adayı Mustafa Sarıgül dün Beykoz'da seçim turu attı. Büyük bir kalabalık tarafından karşılanan Sarıgül, Beykoz'daki ormanlık alanın yapılaşmaya açılmamasını istedi. Sarıgül başkan seçilirse tüm projelerde sivil toplum kuruluşlarının görüşünü alacağını söyledi.

Şekil 5. İç sayfada miting konulu iddia/suçlama nitelikli CHP Haberi örneği

Tablo 9. Gazetelere Göre Haberin Ana Karakteri

Gazete	Ana Karakter					Toplam
	Devlet Adamı	Vatandaş	Bakan	STK* Temsilcisi	Diğer	
Posta	96	4	5	-	2	**107**
Zaman	95	7	5	1	11	**119**
Toplam	**191**	**11**	**10**	**1**	**13**	**226**

*STK: Sivil Toplum Kuruluşu

Tablo 9'da gazetelere göre haberin ana karakterine ilişkin veriler yer almaktadır. Elde edilen verilere göre yerel seçimlere ilişkin siyasi haberlerin 191'inde ana karakter olarak devlet adamlarına yer verilmiştir. Devlet adamlarının büyük çoğunluğunu ise parti başkanları oluşturmaktadır. Haberlerin ikinci ana karakterinde vatandaş, üçüncü ana karakterinde bakanlar yer alırken, STK temsilcileri sadece 1 haberde bulundu.

13 haber ise diğer kategorisinde değerlendirilmiştir. Bu haberler tabloda belirtilen 4 ana karakter haricinde farklı kişilerin yada kurumların olduğu yerel seçimlerle ilgili herhangi kategoriye giremeyen ana karakterleri içerir.

3.1.3. Tarafsızlığa İlişkin Bulgular

Siyasi haberlerin sunumunda gazetelerin, tarafsızlık ilkesini gözetip gözetmediği sorusuna cevap aranacak ve analiz sonuçlarına yer verilecektir.

Haberde tarafsızlık, habere konu olan olayın taraflarından herhangi birinin yanında saf tutmamak; haberi taraflardan birini olumlu, diğerlerini olumsuz gösterecek biçimde kaleme almamak olarak tanımlanabilir.Tarafsızlık, konunun taraflarının farklı yorumlarını hakkaniyetli biçimde aktarabilmek için düşüncelerin kayıt altına alınması yöntemidir. Dengelilik ilkesi, Aydınlanma felsefesinin 'fikirlerin pazarı' ilkesinden beslenir; bütün tarafların görüşlerine yer verilirse 'gerçeğin' ortaya çıkacağı düşünülür. Dengeliliğin dayandığı bir diğer temel ise, göreciliktir. Göreciliğe göre, tarafsızlık, 'çarpıtmadan uzak durmak' olarak tanımlanamaz, çünkü olgular son kertede bilinemez. Nesnellik ise, bilimsel çalışmaların yanı sıra iletişim araçlarında, özellikle haberlerle ilgili olarak iletişimcilerin

olaylarla olan öznellikten uzak ilişkilerini ve olayları aktarırken kendi öznelliklerini dışlayabilme yetilerini dile getirmektedir (Gökgücü, 2007: 21). Bilindiği gibi tarafsızlık, nesnellik ve dengelilik ilkesinin birleşimidir. Bu nedenle öncelikle dengelilik ilkesine ilişkin bulgulara, sonrasında nesnellik ile ilgili bulgulara yer verilecektir.

Tablo 10. Gazetelere Göre Partilerin Dağılımı

Parti	Gazete		**Toplam**
	Posta	**Zaman**	
AK Parti	39	48	**87**
CHP	40	37	**77**
MHP	28	25	**53**
SP	-	9	**9**
Toplam	**107**	**119**	**226**

Tablo 10'da gazetelere göre partilere ilişkin haberlerin dağılımına yer verilmiştir. Saadet Partisinin seçilme nedeni Zaman Gazetesinde değerlendirmeye katılacak kadar fazla haberinin olmasından dolayıdır. Posta Gazetesi'nde 40 haber CHP, 39 haber AK Parti ve 28 haber MHP ile ilgilidir. Zaman Gazetesi'nde ise 48 haber AK Parti, 37 haber CHP, 25 haber MHP ve 9 haber ise SP hakkındadır. Bu verilere göre, Posta Gazetesi'nin AK Parti ve CHP haberlerine eşit sayıda yer verdiği görülmüştür. Zaman Gazetesinde ise AK Parti haberleri çoğunluktadır. Her iki gazetede ise MHP üçüncü parti olarak görülmüş ve en az haberi yapılan parti olarak yer almıştır. Zaman Gazetesinde 9 haberde SP'ye yer verilmiştir.

Tablo 11. Partilere Göre Haberin Konumu

Parti	Gazete					
	Posta			**Zaman**		
	Manşet	Sürmanşet	Altmanşet	Manşet	Sürmanşet	Altmanşet
Ak Parti	1	3	8	6	6	9
CHP	2	-	4	1	2	2
MHP	-	-	2	-	-	2
SP	-	-	-	-	3	2
Toplam	**3**	**3**	**14**	**7**	**11**	**15**

Tablo 11'de gazetelerin, partilere göre haberin konumlandırılmasına ilişkin veriler yer almaktadır. Posta Gazetesinde 1. sayfada verilen AK Parti haberlerinin 1'i manşet, 3'ü sürmanşet ve 8'i altmanşet; CHP haberlerinin 2'si manşet ve 4'ü altmanşet; MHP haberlerinin ise sadece 2'si altmanşet olarak verilmiştir. Bu oranlara göre; Posta Gazetesi'nin AK Parti haberlerini diğer partilere göre ön plana çıkardığı sonucuna ulaşılabilir. Zaman Gazetesi'nde 1. sayfada yer verilen AK Parti haberlerinin 6'sı manşet, 6'sı sürmanşet ve 9'u altmanşet; CHP haberlerinin 1'i manşet, 2'si sürmanşet ve 2'si altmanşet; MHP haberlerinin ise sadece 2'si altmanşet olarak verilmiştir. Bu oranlara göre; Zaman Gazetesi'nin de AK Parti haberlerini diğer partilere göre ön plana çıkardığı sonucuna varılabilinir. Zaman Gazetesi, Posta Gazetesi'ne göre siyasi haberlere 1. sayfada daha çok yer verirken her iki gazete de MHP haberlerini sadece altmanşet olarak vermiştir.

Tablo 12. Partilere Göre Haberin Niteliği

Parti		Haberin Niteliği					Toplam
		Bilgilendirme	Vaat	İddia/ Suçlama	İddia/ Suçlama ve Vaat	Cevap/ Tekzip	
Posta	Ak Parti	14	-	17	4	4	39
	CHP	12	5	11	10	2	40
	MHP	1	-	20	4	3	28
	Toplam	**27**	**5**	**48**	**18**	**9**	**107**
Zaman	Ak Parti	16	-	27	-	5	48
	CHP	7	3	19	6	2	37
	MHP	5	-	19	1	-	25
	SP	4	-	5	-	-	9
	Toplam	**32**	**3**	**70**	**7**	**7**	**119**

Tablo 12'de gazetelerde partilere göre haberin konumuna ilişkin veriler yer almaktadır. Elde edilen verilere göre, Posta Gazetesi'nde yayımlanan AK Parti haberlerinin, 17'si iddia/suçlama, 14'ü bilgilendirme, 4'ü iddia/suçlama-vaat ve 4'ü ise cevap/tekzip niteliğindedir. CHP haberlerin, 11'i iddia/suçlama, 12'si bilgilendirme, 10'u iddia/suçlama-vaat, 5'i vaat ve 2'si ise cevap/tekzip niteliğine sahiptir. MHP haberlerin, 20'si iddia/suçlama, 4'ü iddia/suçlama-vaat, 3'ü cevap/tekzip ve 1'i ise bilgilendirme niteliği taşımaktadır. AK Parti ve MHP haberleri daha çok "iddia/suçlama niteliğinde iken, CHP haberlerinde ilk sırada "bilgilendirme" amaçlı haberler yer almaktadır. MHP haberleri diğer parti haberlerine göre daha çok "iddia/suçlama" niteliğinde haber şeklinde yayımlanmıştır.

Zaman Gazetesinde yayımlanan AK Parti haberlerinin, 27'si iddia/suçlama, 16'sı bilgilendirme ve 5'i ise cevap/tekzip niteliğine sahiptir. CHP haberlerinin, 19'u iddia/suçlama, 7'si bilgilendirme, 6'sı iddia/suçlama-vaat, 3'ü vaat ve 2'si ise cevap/tekzip niteliğindedir. MHP haberlerin, 19'u iddia/suçlama, 5'i bilgilendirme ve 1'i ise iddia/suçlama-vaat niteliği taşımaktadır.

Her üç partinin de haberleri en çok iddia/suçlama niteliğinde yayımlanmıştır.

Tablo 13. Partilere Göre Haberin Sayfası

Parti		Haberin Sayfası			Toplam
		1. sayfa	1.sayfa+ iç sayfa	İç sayfa	
Posta	AK Parti	6	6	27	39
	CHP	1	5	34	40
	MHP	-	2	26	28
	Toplam	**7**	**13**	**87**	**107**
Zaman	AK Parti	-	21	27	48
	CHP	-	5	32	37
	MHP	-	2	23	25
	SP	-	2	7	9
	Toplam	**-**	**30**	**89**	**119**

Tablo 13'te gazetelerde, partilere göre yayımlanan haberin sayfasına ilişkin veriler yer almaktadır. Her iki gazetede de haberlerin büyük bir kısmı sadece iç sayfada yer almıştır.

Posta Gazetesi'nde AK Parti haberlerinin 6'sı sadece birinci sayfada, 6'sı ise hem 1.sayfa hem de iç sayfada yer almıştır.CHP haberlerinin 1'i sadece 1. sayfada, 5'i ise hem 1.sayfa hem de iç sayfada yer almıştır.MHP haberlerinin 2'si hem 1.sayfa hem de iç sayfada okuyucuya sunulmuştur. Diğer tablolarda da görüldüğü üzere, AK Parti haberleri 1. sayfada daha çok yer alırken, MHP haberleri daha az sayıda yer almıştır.

Zaman Gazetesi'nde AK Parti haberlerinin 21'i hem 1.sayfa hem de iç sayfada yer alırken,CHP haberlerinin 5'i ise hem 1.sayfa hem de iç sayfada yer bulmuştur.MHP haberlerinin 2'si hem 1.sayfa hem de iç sayfada yer almıştır. Diğer tablolarda da görüldüğü üzere AK Parti haberleri 1.sayfada daha fazla sayıda yer alırken, MHP daha az sayıda yer almıştır. Zaman Gazetesi'nde siyasi bir haber, sadece 1.sayfada yer almamış; iç sayfalarda da yer bulunmuştur.

Tablo 14. Gazetelere Göre Haberlerde Yorum

Gazete	Yorum		**Toplam**
	Var	Yok	
Posta	18	89	**107**
Zaman	46	73	**119**
Toplam	**64**	**164**	**226**

Haberlerdeki yorumları tespit ederken, haberin başlığı ilk dikkat edilen kısımdır. Haberin yanlı veya yansız olduğu başlıktan anlaşılabilir. Ayrıca haber aktarılırken doğrudan kişilerin söyledikleri aktarılmış mı, ya da aktarıldıktan sonra habere yorum katılmış mı?, ve haberlerde kullanılan resimlerin seçimi gibi soruların yanıtlarına göre yorumlu yada yorumsuz oldukları değerlendirilmiştir.

Tablo 14'te gazetelere göre haberlerdeki yorumlara ilişkin veriler yer almaktadır. Elde edilen verilere göre Posta Gazetesi, 18 haberi yayımlarken yorumlayıp okuyucuya sunarken, Zaman Gazetesi 46 haberi yorumlayarak yayımlamıştır. Bu bağlamda Zaman Gazetesi'nin, Posta Gazetesi'ne göre haberlerinde daha fazla yoruma yer verdiği görülmektedir.

Tablo 15. Partilere Göre Gazetelerde Yorum

Parti	Gazete						**Toplam**
	Posta			**Zaman**			
	Pozitif	Negatif	Nötr	Pozitif	Negatif	Nötr	
Ak Parti	5	9	25		36	12	**87**
CHP	5	1	34	5	-	32	**77**
MHP	-	-	28	-	-	25	**53**
SP	-	-	-	4	-	5	**9**
Toplam	**10**	**10**	**87**	**9**	**36**	**74**	**226**

Tablo 15, değerlendirilirken haberler pozitif, negatif ve nötr olarak sınıflandırılmıştır. Pozitif haberler, gazetelerin ilgili haberlerin yanında veya arkasında yani destekler nitelikte oldukları haberlerdir. Negatif haberler, ilgili gazetenin haberde sözü geçen siyasi parti yada liderin karşısında olduğu, görüşlerine katılmadıkları haberleri içermektedir. Nötr haberler ise, yapılan haberlerde ilgili siyasi parti yada lideri savunur yada karşısında olduğu anlaşılamayan ve

yorum katılmayarak sunulan haberlerdir, bu sınıflandırmadaki haberlerde kişilerin yada partilerin söylemleri direk aktarılmış ekstra bir şey eklenmemiştir.

Tablo 15'te gazetelere göre haberlerdeki taraflılığa ilişkin veriler yer almaktadır. Elde edilen sonuçlara göre, Posta Gazetesi'nde yayımlanan AK Parti haberlerinin 5'i AK Parti lehine iken, 9'u aleyhte görüşlü olarak yayımlanmıştır. Haberlerin 25'inde ise haberler yorumlanmadan okuyucuya aktarılmıştır. CHP haberlerinin 5'i CHP lehine iken, 1'i aleyhte görüşlüdür. Haberlerin 34'ünde ise haberler yorumlanmadan aktarılmıştır. MHP haberlerinin hepsi yorumlanmadan yayımlanmıştır.

Bu verilerden yola çıkarak Posta Gazetesi'nin, AK Parti'nin ne yanında ne de karşısında yer aldığı görülmektedir. CHP haberleriyle AK Parti haberlerini karşılaştırdığımızda ise, Posta Gazetesi'nin CHP lehine biraz daha taraflı haber yapmış olsa da haberlerin büyük çoğunluğunu yorumsuz olarak yayımladığı görülmektedir. MHP haberlerinde ise herhangi bir yoruma rastlanmamıştır.

Zaman Gazetesi'nde yayımlanan AK Parti haberlerinin 36'sının aleyhte görüşlü, 12'sinin ise yorumlanmadan aktarıldığı belirlenmiştir. CHP haberlerinin 5'i CHP yanlısı iken, haberlerin 32'si ise yorumlanmadan yayımlanmıştır. MHP haberlerinin hepsi yorumlanmadan yayımlanmıştır.

Bu verilerden yola çıkarak Zaman Gazetesi'nin, AK Partinin çok bariz olarak karşısında yer aldığı görülmektedir. CHP için genelde yorumsuz kalmakla birlik birkaç haberinde yanlı tutum izledikleri görülmüştür. MHP haberlerinde ise herhangi bir yoruma rastlanılmamıştır.

FOTOĞRAF: DHA



Tarihî itiraf: Bütün yasaları, paralel yapıyla mücadele için çıkardık

Devleti soymakla suçlanan Başbakan Tayyip Erdoğan, dün tarihî bir itirafta bulundu. Erdoğan, bugüne kadar çıkarılan bütün yasaların amacının, var olduğunu iddia ettiği 'paralel yapıyla' mücadele etmek için olduğunu açıkladı. Başbakan, her kesime yönelik hakaretlerini Kırklareli'nde de sürdürdü. Konuşmasına, "Onlar laf, biz icraat üretiriz." diyerek başladı. Her gün meydanlarda Camiaya hakaretler yağdıran Erdoğan, "AK Parti eser, CHP kaset, MHP hakaret siyaseti yapar, BDP gerilim siyaseti yapar. Onlar yaptıklarıyla değil iftiraları ile ayakta durmaya çalışırlar." ifadelerini kullandı. CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'ndan yine 'genel müdür' diye bahsetti. "CHP'nin genel müdürü hâlâ yolsuzluk iftiraları ile ayakta durmaya çalışıyor. Buna 5 koyun teslim et, kaybeder gelir. Kasetlerle ayakta durmaya çalışıyor." diye konuştu. Muhalefeti, 'Türkiye'nin enerjisini bloke etmekle' itham etti. Bir kez daha CHP'nin Pensilvanya'dan yönetildiğini iddia etti. Fethullah Gülen Hocaefendi'den 'o zat' diyerek bahsetti. Erdoğan, "Bu zat tüm gücüyle CHP'yi destekliyor. Bu kadar kibirli olan zat, uluslararası odaklarla birlikte Türkiye'de siyaseti yıpratmaya çalışıyor. Bunlar tarihi belgelerdi." dedi.

BUNLARIN İNİNE GİRECEĞİZ, ÇIKARACAĞIZ!

Ardından sözü dinlemelere getirdi. Yine hiçbir somut belgesi olmadan iftiralarını sürdürdü. Cemaat'in kendisi dışında herkesin dinlendiğini öne sürdü. Şöyle konuştu: "Şimdi onların izini sürmeye başladık. Bunların inine gireceğiz. Çıkaracağız oralardan. Türkiye'nin son derece mahrem, gizli görüşmelerini dinlemiş, birilerine servis etmişler. Yargı içinde paralel örgüt kendi mensupları ile yapı oluşturmuş. Bu ülkenin ulusal güvenliğini tehdit edenler karşısında millet koruma görevini bize verdi. Paralel yapı, adaleti işleyemez duruma düşürmeye kalkıyor. Yargı iş göremez, adalet dağıtamaz hale getirmeye çalışıyorlar. Biz yaptığımız düzenlemeleri, çıkardığımız yasaları paralel yapının oyununu bozmak için çıkardık. CHP ve MHP, paralel örgüt eliyle yapılmak istenen darbeye omuz veriyorlar." **KADRİ KILIÇ** KIRKLARELİ

Şekil 6. Olumsuz yorum yapılmış AK Parti haberi örneği, Zaman Gazetesi, 02.03.2014



2000'DEN SONRA EMEKLİ OLANLAR 300 TL EK ZAM TALEP EDİYOR ■ 10. SAYFADA

TARIM SİGORTALISI KADINA AYRIMCILIK YAPILMASIN ■ 11. SAYFADA

GÖNÜL SOHBETLERİ
MUTASAVVIF YAZAR CEMÂLNUR SARGUT
■ DUALAR KADERİ DEĞİŞTİRİR Mİ? ■ BÜYÜDEN NASIL KORUNURUZ? ■ ŞİFA BULMAK İÇİN NE YAPMALI?
■ NASIL TÖVBE ETMELİ? ■ ŞÜKÜR NEDEN ÖNEMLİ? ■ ÖZENMEK VE GIPTA ETMEK GÜNAH MIDIR? ■ KAZALAR VE BELALAR ÖNLENEBİLİR Mİ?
ESRA KARAYEL'İN KALEMİNDEN BUGÜNDEN İTİBAREN POSTA'DA

MİLLİ PİYANGO SIRALI LİSTE ■ 8. SAYFADA

ŞEKER HASTALIĞI SON TEDAVİ YÖNTEMLERİ ■ 15. SAYFADA

HÜMA TUANA EKŞİ 14.05.2009-İSTANBUL
ESİLA MİNA EKŞİ 28.06.2012-İSTANBUL
EN GÜZEL ÇOCUKLAR ■ 8. SAYFADA

Türkiye'yi ve insanları çok seviyoruz
TÜRKİYE'NİN EN SEVİLEN GAZETESİ
POSTA
10 MART 2014 PAZARTESİ www.posta.com.tr HAFTA İÇİ 50 KURUŞ (Kıbrıs'ta 1.5 TL)

Yepyeni ÖRGÜ MODELLERİ BUGÜN POSTA'DA ■ 15. SAYFADA

CHP İSTANBUL BELEDİYE BAŞKAN ADAYI SARIGÜL PROJELERİNİ AÇIKLADI:

ÖĞRETMENLERE ÜCRETSİZ ULAŞIM

Mustafa Sarıgül 'Bilim Kurulu' tarafından İstanbul için hazırlanan 28 projeyi anlattı. İşte projelerden bazıları:

'ORMANLAR KORUNACAK'
■ Öğretmenlere ücretsiz ulaşım ve ucuz konut. ■ Öğrencilere burs imkanı ve ücretsiz internet. ■ Çocuklara her hafta sonu ücretsiz sinema ve tiyatro. ■ İstanbul'un iki yakasına hayvan yaşam köyleri. ■ Raylı sistemin ulaşımdaki payı yüzde 20'den 50'ye çıkarılacak. ■ Deniz taşımacılığının ulaşımdaki payı yüzde 4'ten 10'a çıkarılacak. ■ Kuzey ormanları, su havzaları aynen korunacak.

'3 YENİ BARAJ YAPILACAK'
■ Su problemini gidermek için 3 yeni baraj yapılacak. ■ Dünya ölçeğinde 2 büyük kent parkı yapılacak. ■ Tarihi yarımada açık bir 'müze kent' haline getirilecek. ■ Gezi Parkı aynen kalacak, AKM onarılıp hizmete açılacak. ■ Kadıköy'de deniz kıyısına opera binası yapılacak. ■ 39 ilçede kültür ve sanat merkezleri kurulacak. ■ Sporcu fabrikası oluşturulacak, amatör spora kaynak ayrılacak. ■ 17. SAYFADA

Mustafa Sarıgül

Feyza Çıpa, sevgilisi Kutsi ile çektirdiği bu fotoğrafı Instagram'da paylaştı.
Sinem Bayraktutar

Huzur bozuldu

ATV'deki 'Huzur Sokağı'nın 'Bilal'i, şarkıcı Kutsi, aynı dizide 'Ülker' karakterini canlandıran Feyza Çıpa ile 4 aydır aşk yaşıyor. Kutsi'nin 2008'de evlendiği Sinem Bayraktutar bu ihanetle ilgili, "Sabredip susuyorum. Kızımız Ceylin Ada'nın analı babalı büyümesi için mücadele ediyorum" dedi. Kutsi bir süre önce boşanacağı yönündeki iddiaları, "Eşimle aramız iyi, huzurumuz yerinde" sözleriyle yalanlamıştı. ■ Ali KESER'in haberi 7'de

KORKUNÇ ŞÜPHE
Malezya uçağında canlı bomba vardı

227 yolcu ve 12 mürettebatla Malezya'nın başkenti Kuala Lumpur'dan Çin'in başkenti Pekin'e giden Malezya Hava Yolları'na ait Boeing 777-200ER tipi uçak, cuma gecesi kalkıştan 2 saat sonra kaybolmuştu. Vietnam yakınlarında Güney Çin Denizi'ne düştüğü sanılan uçağın kapısı dün denizde bulundu. Uçağın 10 bin metre yükseklikteyken ve hava koşulları normalken düşmesi terörist saldırı ihtimalini gündeme getirdi. Uçağa 2 yolcunun sahte pasaportla bindiği belirlendi. Bu yolcuların canlı bomba olmasından şüphe ediliyor. ■ 5'te

BERKİN KOMADA 16 KİLOYA DÜŞTÜ

Gezi Parkı gösterileri sırasında İstanbul Okmeydanı'nda başından biber gazı fişeğiyle vurulan ve 267 gündür komada bulunan Berkin Elvan 45 kilodan 16 kiloya düştü. 7 Mart'ta Berkin'in duran kalbinin 15 dakika sonra çalıştırıldığı, bu arada iç organlarında hasar meydana geldiği öğrenildi. Yüzlerce kişi Berkin'in ailesine destek olmak için günlerdir Okmeydanı Hastanesi'nin önünde bekliyor.

KADERE BAK

Marmaris'te 1 çocuk annesi hemşire Emine İşli Can yolun karşısına geçerken bir otomobilin çarpması sonucu öldü. Emine İşli Can'ın kardeşi Şerife İşli'nin de 1.5 yıl önce Antalya-Dalaman Karayolu'nda trafik kazasında öldüğü ortaya çıktı

Emine İşli Can'ın (solda) kardeşi Şerife İşli ile en son bu fotoğrafı çektirmiş ve Facebook sayfasına 'kapak' olarak koymuştu.

AŞIRI HIZLA ÇARPTI
Marmaris'te özel bir hastanede ebe hemşire olarak çalışan 1 çocuk annesi Emine İşli Can (36) önceki akşam iş çıkışı evine gitmek üzere yürüyordu. Yolun karşısına geçmeye çalışan Emine İşli Can'a 22 yaşındaki A.K.'nin kullandığı otomobil aşırı hızla çarptı. Aracın altında 30 metre sürüklenen ve ağır yaralanan Emine İşli Can kaldırıldığı hastanede dün sabah hayatını kaybetti.

DALAMAN'A GİDİYORDU
Emine İşli Can'ın 27 yaşındaki kardeşi Şerife İşli ile aynı kaderi paylaştığı ortaya çıktı. Antalya Havaalanı'nda yer hizmetlerinde çalışan Şerife İşli, 1 Eylül 2012'de ailesini ziyaret için Dalaman'a geliyordu. Şerife İşli Korkuteli yakınlarında 'ölüm virajı' denilen yerde direksiyon hakimiyetini kaybetti ve yolu ayıran beton bariyerlere çarpınca olay yerinde öldü.

Maha Seher Hala
KRALIN KIZLARI SARAYDA ESİR

Kral Abdullah
Suudi Arabistan kralı Abdullah'ın kızları Prenses Seher ve Prenses Cevahir 13 yıldır babalarının Cidde'deki sarayında zorla tutulduklarını iddia etti. İngiliz Sunday Times gazetesi Seher (42) ve Cevahir'in (38) e-posta ve telefon yoluyla kendileriyle iletişime geçerek şunları anlattığını yazdı: "Babamız sürekli ülkedeki yoksulluk hakkında soru sorduğumuz ve gençliğimizde partilere gitiğimiz için bizim saraydan dışarı çıkmamıza izin vermiyor. Diğer İki kız kardeşimiz Maha ve Hala da villalarında esir tutuluyor. Yardım edin."

● Yavuz Kocaömer
Bu hafta sözü okurlara bıraktık
Sevgili okurlarımız, sizlerden çok sayıda mektup, faks ve e-mail aldık. Bu nedenle bugünkü köşemizi sizlere ayırdık ve "Söz Sizin" diyoruz. İşte sizlerden gelen mesajların bazıları. ■ 14'te

ISSN 1304-9178

-HOŞGELDİNİZ BAKANIM -YAPTIĞIN TERBİYESİZLİK -YUHLAYIN ARKADAŞLAR

Adalet Bakanı Bekir Bozdağ, dün Kastamonu Devrekani'ye gitti. AK Parti'den aday gösterilmeyince istifa ederek seçime bağımsız giren Devrekani Belediye Başkanı Mümtaz Aliustaoğlu'nu destekleyen grup Bekir Bozdağ geçerken slogan attı. Bekir Bozdağ, kendisini karşılayıp "Hoşgeldiniz bakanım" diyen Mümtaz Aliustaoğlu'na "Bu yaptığın terbiyesizlik" dedi. Bunun üzerine Mümtaz Aliustaoğlu kalabalığa "Yuhlayın arkadaşlar" diye bağırdı. Kalabalık denileni yaptı.

Bekir Bozdağ protestocuların arasında kaldı.
Mümtaz Aliustaoğlu

BAŞBAKAN ERDOĞAN ÇOK KIZDI
EMNİYET MÜDÜRÜ SEN NE İŞ YAPARSIN?

Başbakan Erdoğan kürsüden polislere bağırdı.
Mitingte izdihamdan bayılanlar kalabalığın arasından böyle çıkarıldı.

Başbakan Erdoğan AK Parti'nin Şanlıurfa mitinginde konuşurken kürsünün yakınında bulunan kadınların izdiham nedeniyle ezilme tehlikesi geçirdiğini gördü. Erdoğan, "Ya polis arkadaşlar siz burada durup da ne yapıyorsunuz? Emniyet müdürü sen ne iş yaparsın? Yardımcı olsana şuraya. Oradan seyrediyorsun ya. Allah Allah" diye seslendi. Fenalaşanlara müdahale edilmesinin ardından Erdoğan konuşmasına devam etti. ■ 16. SAYFADA

Şekil 7. Posta Gazetesinde, sürmanşette, vaat niteliği taşıyan, nötr olarak verilmiş, CHP haberi örneği, 10.03.2014

3.2. Sosyal Medya Karşılaştırması

Bu bölümde Posta ve Zaman gazetelerinin Facebook sayfalarının istatistikleri ve bu sayfalarda yayımlanan haberler karşılaştırılacaktır.

3.2.1. Posta Gazetesi

3.2.1.1. Facebook İstatistikleri

Tablo 16. Posta Gazetesi Takipçilerinin Demografik Özellikleri ve Erişimleri

Demografik Özellikler			Sayfa Takipçilerinin Demografik Dağılımı	
		Yaş	**Kişi Sayısı**	**%**
Kadın	**% 27**	**13-17**	2,497	5
		18-24	16,424	35
		25-34	13,955	30
		35-44	7,263	16
		45-54	3,794	8
		55-64	1,859	4
		65+	802	2
		Toplam	**46,594**	**27**
Erkek	**% 73**	**13-17**	7,959	6
		18-24	46,739	36
		25-34	37,697	29
		35-44	19,230	15
		45-54	9,753	8
		55-64	4,619	4
		65+	3,016	2
		Toplam	**129.013**	**73**

Tabloda Posta Gazetesinin Facebook takipçilerinin demografik özellikleri yer almaktadır. Elde edilen verilere göre takipçilerin % 73'ü erkek, % 27'si ise kadındır. 18-24 yaş arası takipçiler kadınlarda % 35, erkeklerde ise % 36 ile en fazla takipte olan yaş grubudur.

Tablo 17. Posta Gazetesi Takipçilerinin Bulundukları Ülkeler ve Erişimleri

Ülkeler	Sayfa Takipçilerinin Kişi Sayısı	%
Türkiye	169.214	98
Almanya	1.944	1
Azerbaycan	770	0.4
A.B.D.	391	0.2
Hollanda	328	0.2
Fransa	316	0.1
Kıbrıs	280	0.1
Avusturya	261	0.1
Belçika	225	0.05
İngiltere	224	0.05

Tabloda Posta Gazetesinin Facebook takipçilerinin ülkelere göre takipçi sayıları yer almaktadır. Elde edilen verilere göre takipçilerin % 98'i Türkiye'dendir. İkinci sırada % 1 ile Almanya bulunmaktadır.

Tablo 18. Posta Gazetesi Takipçilerinin Bulundukları Şehirler ve Erişimleri

Şehir	Sayfa takipçilerinin bulundukları şehirler	%
İstanbul	35.884	49
Ankara	9.314	13
İzmir	7.236	10
Antalya	4.480	6
Bursa	4.391	6
Mersin	3.754	5
Adana	3.386	4
Gaziantep	2.734	4
Konya	2.505	3

Tabloda Posta Gazetesinin Facebook takipçilerinin şehirlere göre takipçi sayıları yer almaktadır. Elde edilen verilere göre takipçilerin % 49'u İstanbul'dadır. İkinci sırada % 13 ile Ankara, üçüncü sırada ise % 10 ile İzmir bulunmaktadır.

Tablo 19. Posta Gazetesi Facebook Sayfası Beğeni İstatistikleri

Toplam sayfa beğeni sayısı	177.336
Sayfayı beğenmiş kullanıcıların gün içerisinde online olma oranı	137.928
Günlük yeni beğenmeler	124
Günlük beğeniden vazgeçme	44

Tabloda Posta Gazetesinin Facebook sayfasına ilişkin beğeni istatistikleri yer almaktadır. Sayfanın toplam beğeni sayısı 177 bin'dir. Günlük yeni beğenmeler 124 kişiyken, beğenmekten vazgeçenlerin sayısı 44'dür. Sayfa takipçilerinin % 78'i gün içerisinde online olmaktadır.

Tablo 20. Posta Gazetesi Facebook Sayfası Gösterim ve Ulaşım İstatistikleri

	Toplam Gösterim	**Toplam Ulaşım**
Günlük	226.844	88.621
Haftalık	3.250.714	788.098
28 Günlük	8.670.872	1.316.066

Tabloda Posta Gazetesinin Facebook sayfasına ilişkin gösterim ve ulaşım istatistikleri yer almaktadır. Sayfanın günlük gönderi ulaşımı 88 bin iken, toplam gösterimi 227 bin'dir. Aylık istatistiklere bakıldığında ise, gönderi ulaşımı 1 milyon 316 bin iken, toplam gösterimi 8 milyon 670 bin'dir.

Tablo 21. Posta Gazetesi Facebook Sayfası Olumsuz Geri Dönüşler

Günlük Olumsuz Geri dönüş	3
Haftalık Olumsuz Geri dönüş	56
28 Günlük Olumsuz Geri dönüş	198

*Genel İstatistikler (Sayfa takipçileri, arkadaşları ve sayfa takipçisi olmayıp etkileşimde bulunanlar)

Tabloda Posta Gazetesinin Facebook sayfasına ilişkin olumsuz geri dönüşlerin istatistikleri yer almaktadır. Günlük olumsuz geri dönüş 3, haftalık 56 ve aylık 198 kişidir.

Tablo 22. Posta Gazetesi Facebook Sayfası Takipçilerinin Sayfa ile Genel Etkileşimleri

Günlük Sayfa ile Etkileşimde Bulunanlar	389
Haftalık Sayfa ile Etkileşimde Bulunanlar	4.413
28 Günlük Sayfa ile Etkileşimde Bulunanlar	13.033

* Sayfada bir şey paylaşma, gönderi beğenme, kendi sayfalarında gönderileri paylaşma, yorum yapma, sorulara cevap verme

Tabloda Posta Gazetesinin Facebook takipçilerinin sayfa ile genel etkileşimlerinin istatistikleri yer almaktadır. Buna göre günlük sayfayla etkileşimde bulunanların sayısı 389 kişi, haftalık 4.413 kişi ve aylık 13.033 kişidir.

Tablo 23. Posta Gazetesi Facebook Sayfası Takipçilerinin Gönderilere Tıklama İstatistikleri

Gönderilere Tıklanma	Günlük	Haftalık	28 Günlük
Link tıklamaları	295	6.933	24.720
Diğer Tıklamalar	5.335	61.600	207.738
Fotoğaf İzleme	4.932	47.503	173.781
Video oynatma	34	3.326	13.639

*Genel İstatistikler (Sayfa takipçileri, arkadaşları ve sayfa takipçisi olmayıp etkileşimde bulunanlar)

Tabloda Posta Gazetesinin Facebook takipçilerinin gönderilere tıklama istatistikleriyer almaktadır. Aylık verilere baktığımızda en çok etkileşim diğer tıklamalarda olmuştur. İkinci sırada Fotoğraf izleme, üçüncü sırada link tıklamaları ve son sırada video oynatma yer almıştır.

Tablo 24. Posta Gazetesi Facebook Sayfası Takipçilerinin Geri Dönüş İstatistikleri

Geri Dönüşler	Günlük	Haftalık	28 günlük
Yorum	65	860	3.046
Beğenme	243	2.064	8.133
Link Paylaşımı	62	732	3.219

*Genel İstatistikler (Sayfa takipçileri, arkadaşları ve sayfa takipçisi olmayıp etkileşimde bulunanlar)

Tabloda Posta Gazetesinin Facebook takipçilerinin geri dönüş istatistikleri yer almaktadır. Aylık verilere baktığımızda en çok beğen butonu kullanılmıştır. İkinci sırada link paylaşımı ve üçüncü sırada yorum yapma yer almıştır.

3.2.1.2. Posta Gazetesinin Facebook Sayfasında Yayınlanan Haberlere İlişkin İstatistikler

Tablo 25. Posta Gazetesi Facebook Sayfasında Yayınlanan Haber Konuları

Haber Konusu	Haber Sayısı
Siyasi	71
Magazin	29
Spor	5
Terör	10
Uluslararası	11
Reklam	4
Diğer	122
Toplam	252

Tabloda Posta Gazetesinin Facebook sayfasında yayınlanan haberlerin konuları yer almaktadır. Elde edilen verilere göre, herhangi bir kategoriye koyamadığımız diğer haberler 122 haber ile en çok yayımlanan haber konusu olmuştur. İkinci sırada, 71 haber ile siyasi haberler gelmektedir. Üçüncü sırada ise 29 haber ile magazin haberleri gelmektedir.

Tablo 26. Posta Gazetesi Facebook Sayfasında Yayınlanan Haberlerin Gönderi Türleri

Haber Konusu	Haber Sayısı
Fotoğraf	243
Link	1
Video	7
Durum*	1
Toplam	252

*Bir kişinin yada sayfanın gönderisini paylaşma

Tabloda Posta Gazetesinin Facebook sayfasında yayınlanan haberleringönderi türlerine ait istatistiki bilgiler yer almaktadır. Bu veri sayfanın gönderilerinin ne şekilde paylaşıldığı ile alakalı istatistiki bilgileri içermektedir. Elde edilen verilere göre, 243 gönderi ile en çok fotoğraf şeklinde paylaşım yapılmıştır. İkinci sırada ise video 7 gönderi ile, üçüncü sırada ise 1’er paylaşım ile link ve durum paylaşımları gelmektedir.

Tablo 27. Posta Gazetesi Facebook Sayfasında Yayınlanan Siyasi Haberlerin Ulaşım ve Gösterim İstatistikleri

Haber Metni	Haber Tarihi	Toplam Ulaşım	Toplam Gösterim	Olumsuz Geri Dönüş
#Kılıçdaroğlu, Meclis'te #Başbakan'ın olduğu iddia edilen ses kaydını dinletiyor. Canlı yayındayız...	25.02.14	20.152	38.735	1
Başbakan'ın dili sürçtü: "Evlatlarıma helal lokma yedirmediğim halde..."	07.03.14	17.928	34.986	1
#Erdoğan'ın mitinginde #HırsızVar pankartı açan vatandaş, yaşadıklarını anlattı: "Başbakanın korumaları beni minibüse bindirip 45 dakika 1 saat copla dövdü"	04.03.14	17.656	33.574	0
"Sıfırladılar... Türkiye isyan ediyor: Baklava çalan çocuğun suçu neydi?"	28.02.14	16.040	30.403	0
Gaf üstüne gaf | Başbakan miting yaptığı sırada barkovizyona öyle bir soru çıktı ki...	10.03.14	15.832	31.039	2
Başbakan o tapeleri doğruladı	05.03.14	13.448	27.985	0
#Başbakan konuşuyor: "Ne yaptım adam mı öldürdüm, Bir şeyler mi çaldım?"	12.03.14	12.016	21.730	0
Başbakan'dan ses kaydı iddialarından sonra açıklama: "Devletin kriptolu telefonlarını dinliyorlar. Bu kadar alçaklar..."	25.01.14	11.712	22.905	0
AKP seçim araçlarına 'Anlamadım babacım' yazdılar	27.02.14	11.568	22.566	1
'Yolsuzluk yürüyüşü'nde yürek burkan görüntü...	26.02.14	10.076	19.255	1

Tabloda Posta Gazetesinin Facebook sayfasında yayınlanan siyasi haberlerin ulaşım ve gösterim istatistikleri yer almaktadır. Bu tablo oluşturulurken en çok gösterim alan 10 habere ilişkin veriler incelenmiştir. En çok gösterimi yapılan haber "*#Kılıçdaroğlu, Meclis'te #Başbakan'ın olduğu iddia edilen ses kaydını dinletiyor. Canlı yayındayız...*" konulu haberdir. Bu haber 20.152 kişiye ulaşmış ve 38.735 gösterim almıştır. Bu habere ilişkin 1 kişi olumsuz geri dönüş yapmıştır. En çok gösterimi yapılan ikinci haber "*Başbakan'ın dili sürçtü:*

"Evlatlarıma helal lokma yedirmediğim halde..." konulu haberdir. Bu haber 17.928 kişiye ulaşmış ve 34.986 gösterim almıştır. Bu habere ilişkin 1 kişi olumsuz geri dönüş yapmıştır. En çok gösterimi yapılan üçüncü haber "*#Erdoğan'ın mitinginde #HırsızVar pankartı açan vatandaş, yaşadıklarını anlattı: "Başbakanın korumaları beni minibüse bindirip 45 dakika 1 saat copla dövdü"* konulu haberdir. Bu haber 17.656 kişiye ulaşmış ve 33.574 gösterim almıştır. Bu habere ilişkin olumsuz geri dönüş yapılmamıştır. En çok gösterim alan haberlere bakıldığında genel olarak hükümet karşıtı haberlerin daha fazla gösterim aldığı görülmektedir. Yayımlanan haberlerinde bu yönde olduğu söylenebilir.

Tablo 28. Posta Gazetesi Facebook Sayfasında Yayınlanan Siyasi Haberlerin Geri Dönüş İstatistikleri

Haber Metni	Haber Tarihi	Yorum	Beğeni	Paylaşım
"Sıfırladılar... Türkiye isyan ediyor: Baklava çalan çocuğun suçu neydi?"	28.02.14	56	119	75
Başbakan'ın dili sürçtü: "Evlatlarıma helal lokma yedirmediğim halde..."	07.03.14	46	107	63
Gaf üstüne gaf | Başbakan miting yaptığı sırada barkovizyona öyle bir soru çıktı ki...	10.03.14	137	92	66
#Erdoğan'ın mitinginde #HırsızVar pankartı açan vatandaş, yaşadıklarını anlattı: "Başbakanın korumaları beni minibüse bindirip 45 dakika 1 saat copla dövdü"	04.03.14	107	87	55
AKP seçim araçlarına 'Anlamadım babacım' yazdılar	27.02.14	40	69	32
SON DAKİKA: Ve #İlkerBaşbuğ'un tahliyesine karar verildi	07.03.14	9	58	20
ERGENESON manşetiyle bayiilerdeyiz...	06.03.14	9	39	14
#Sarıgül'den ses kaydı açıklaması: "Bir başbakan oğluna, ’Gelebilirler, basabilirler, Paraları dağıttın mı’’ diyor. Allah insanları denemek için ya para verir, ya makam verir. Paranız çok olabilir, makamınız da yüksekte olabilir, ama adam olmazsanız"	25.02.14	30	39	14
MİLLİ İRADE TEPETAKLAK manşetiyle bayiilerdeyiz!	19.03.14	4	37	14
#Erdoğan'ın Aydın mitingi öncesi 1 liraya boş ayakkabı kutusu satan bir esnaf gözaltına alındı	18.03.14	13	34	16

Tabloda Posta Gazetesinin Facebook sayfasında yayınlanan siyasi haberlerin geri dönüş istatistikleri yer almaktadır. Bu tablo oluşturulurken en çok beğeni alan 10 habere ilişkin veriler incelenmiştir. En çok beğeni alan haber “*Başbakan'ın dili sürçtü: "Evlatlarıma helal lokma yedirmediğim halde..."* konulu haberdir. Bu haber 119 beğeni, 75 paylaşım ve 56

yorum almıştır. En çok beğeni alan ikinci haber "*Sıfırladılar... Türkiye isyan ediyor: Baklava çalan çocuğun suçu neydi?"* konulu haberdir. Bu haber 107 beğeni, 63 paylaşım ve 46 yorum almıştır. En çok beğeni alan üçüncü haber "*Gaf üstüne gaf | Başbakan miting yaptığı sırada barkovizyona öyle bir soru çıktı ki..."* konulu haberdir. Bu haber 92 beğeni, 66 paylaşım ve 137 yorum almıştır. Bir önceki tabloda olduğu gibi, en çok beğenilen haberlere bakıldığında genel olarak hükümet karşıtı haberlerin daha fazla gösterim aldığı görülmektedir. Yayımlanan haberlerinde bu yönde olduğu söylenebilir.

3.2.2. Zaman Gazetesi

3.2.2.1. Facebook İstatistikleri

Tablo 29. Zaman Gazetesi Takipçilerinin Demografik Özellikleri ve Erişimleri

Demografik Özellikler			Sayfa Takipçilerinin Demografik Dağılımı	
		Yaş	**Kişi Sayısı**	**%**
Kadın	**% 34**	**13-17**	8.591	8
		18-24	50.967	44
		25-34	36.358	32
		35-44	13.051	11
		45-54	3.387	3
		55-64	895	1
		65+	1.552	1
		Toplam	**114.801**	**34**
Erkek	**% 66**	**13-17**	16.699	8
		18-24	71.778	33
		25-34	69.150	32
		35-44	38.611	18
		45-54	14.318	6
		55-64	3.381	1
		65+	4.607	2
		Toplam	**218.544**	**66**

Tabloda Zaman Gazetesinin Facebook takipçilerinin demografik özellikleri yer almaktadır. Elde edilen verilere göre takipçilerin % 66'sı erkek, % 34'ü ise kadındır. 18-24 yaş arası takipçiler kadınlarda % 44, erkeklerde ise % 33 ile en fazla takipte olan yaş grubudur.

Tablo 30. Zaman Gazetesi Takipçilerinin Bulundukları Ülkeler ve Erişimleri

Ülkeler	Sayfa Takipçilerinin Kişi Sayısı	%
Türkiye	295.292	91
Almanya	8.580	2.5
Azerbaycan	5.534	2
Fransa	1.933	1
A.B.D.	1.633	1
Makedonya	1.607	1
Hollanda	1.401	0.5
Avusturya	1.278	0.4
Mısır	1.245	0.3
Belçika	1.224	0.3

Tabloda Zaman Gazetesinin Facebook takipçilerinin ülkelere göre takipçi sayıları yer almaktadır. Elde edilen verilere göre takipçilerin % 91'i Türkiye'dendir. İkinci sırada % 2.5 ile Almanya bulunmaktadır. Üçüncü sırada ise % 2 ile Azerbaycan yer almaktadır.

Tablo 31. Zaman Gazetesi Takipçilerinin Bulundukları Şehirler ve Erişimleri

Şehir	Sayfa takipçilerinin bulundukları şehirler	%
İstanbul	67.573	50
Ankara	19.368	14
İzmir	11.828	9
Bursa	8.264	6
Konya	7.333	6
Gaziantep	5.649	4
Antalya	5.523	4
Kayseri	4.935	4
Denizli	4.213	3

Tabloda Zaman Gazetesinin Facebook takipçilerinin şehirlere göre takipçi sayıları yer almaktadır. Elde edilen verilere göre takipçilerin % 50'si İstanbul'dadır. İkinci sırada % 14 ile Ankara, üçüncü sırada ise % 9 ile İzmir bulunmaktadır.

Tablo 32. Zaman Gazetesi Facebook Sayfası Beğeni İstatistikleri

Toplam sayfa beğeni sayısı	337.120
Sayfayı beğenmiş kullanıcıların gün içerisinde online olma oranı	230.098
Günlük yeni beğenmeler	2.821
Günlük beğeniden vazgeçme	813

Tabloda Zaman Gazetesinin Facebook sayfasına ilişkin beğeni istatistikleri yer almaktadır. Sayfanın toplam beğeni sayısı 377 bin'dir. Günlük yeni beğenmeler 2821 kişiyken, beğenmekten vazgeçenlerin sayısı 813'dür. Sayfa takipçilerinin % 68'i gün içerisinde online olmaktadır.

Tablo 33. Zaman Gazetesi Facebook Sayfası Gösterim ve Ulaşım İstatistikleri

	Toplam Gösterim	Toplam Ulaşım
Günlük	3,957,101	122.131
Haftalık	14,317,460	2.466.199
28 Günlük	34,820,845	3.882.185

Tabloda Zaman Gazetesinin Facebook sayfasına ilişkin gösterim ve ulaşım istatistikleri yer almaktadır. Sayfanın günlük gönderi ulaşımı 122 bin iken, toplam gösterimi 3 milyon 957 bin'dir. Aylık istatistiklere bakıldığında ise, gönderi ulaşımı 3 milyon 882 bin iken, toplam gösterimi 34 milyon 820 bin'dir.

Tablo 34. Zaman Gazetesi Facebook Sayfası Olumsuz Geri Dönüşler

Günlük Olumsuz Geri dönüş	64
Haftalık Olumsuz Geri dönüş	1.356
28 Günlük Olumsuz Geri dönüş	3.226

*Genel İstatistikler (Sayfa takipçileri, arkadaşları ve sayfa takipçisi olmayıp etkileşimde bulunanlar)

Tabloda Zaman Gazetesinin Facebook sayfasına ilişkin olumsuz geri dönüşlerin istatistikleri yer almaktadır. Günlük olumsuz geri dönüş 64, haftalık 1356 ve aylık 3226 kişidir.

Tablo 35. Zaman Gazetesi Facebook Sayfası Takipçilerinin Sayfa ile Genel Etkileşimleri

Günlük Sayfa ile Etkileşimde Bulunanlar	14.515
Haftalık Sayfa ile Etkileşimde Bulunanlar	57.203
28 Günlük Sayfa ile Etkileşimde Bulunanlar	117.646

* Sayfada bir şey paylaşma, gönderi beğenme, kendi sayfalarında gönderileri paylaşma, yorum yapma, sorulara cevap verme

Tabloda Zaman Gazetesinin Facebook takipçilerinin sayfa ile genel etkileşimlerinin istatistikleri yer almaktadır. Buna göre günlük sayfayla etkileşimde bulunanların sayısı 14.515 kişi, haftalık 57.203 kişi ve aylık 117.646 kişidir.

Tablo 36. Zaman Gazetesi Facebook Sayfası Takipçilerinin Gönderilere Tıklama İstatistikleri

Gönderilere Tıklanma	Günlük	Haftalık	28 Günlük
Link tıklamaları	17.828	106.090	270.914
Diğer Tıklamalar	69.377	549.851	1.327.616
Fotoğraf İzleme	2.753	95.091	160.579
Video oynatma	102.972	137.867	138.102

*Genel İstatistikler (Sayfa takipçileri, arkadaşları ve sayfa takipçisi olmayıp etkileşimde bulunanlar)

Tabloda ZamanGazetesinin Facebook takipçilerinin gönderilere tıklama istatistikleri yer almaktadır. Aylık verilere baktığımızda en çok etkileşim diğer tıklamalarda olmuştur. İkinci sırada link tıklamaları, üçüncü sırada fotoğraf izleme ve son sırada video oynatma yer almıştır.

Tablo 37. Zaman Gazetesi Facebook Sayfası Takipçilerinin Geri Dönüş İstatistikleri

Geri Dönüşler	Günlük	Haftalık	28 günlük
Yorum	4.751	39.344	89.158
Beğenme	12.540	102.354	227.921
Link Paylaşımı	1.594	20.491	46.450

*Genel İstatistikler (Sayfa takipçileri, arkadaşları ve sayfa takipçisi olmayıp etkileşimde bulunanlar)

Tabloda Zaman Gazetesinin Facebook takipçilerinin geri dönüş istatistikleri yer almaktadır. Aylık verilere baktığımızda en çok beğen butonu kullanılmıştır. İkinci sırada yorumyapma ve üçüncü sırada link paylaşımı yer almıştır.

3.2.2.2. Zaman Gazetesinin Facebook Sayfasında Yayınlanan Haberlere İlişkin İstatistikler

Tablo 38. Zaman Gazetesi Facebook Sayfasında Yayınlanan Haber Konuları

Haber Konusu	Haber Sayısı
Siyasi	154
Magazin	1
Spor	16
Terör	2
Uluslararası	6
Reklam	3
Diğer	57
Toplam	239

Tabloda Zaman Gazetesinin Facebook sayfasında yayınlanan haberlerin konuları yer almaktadır. Elde edilen verilere göre, siyasi haberler 154 haber ile en çok yayımlanan haber konusu olmuştur. İkinci sırada, 57 haber ile diğer haberler gelmektedir. Üçüncü sırada ise 16 haber ile spor haberleri gelmektedir. Genel olarak değerlendirdiğimizde Zaman gazetesinin Facebook sayfası siyasi içerikli haberlere diğer haber gruplarına göre çok daha fazla önem gösterdiği görülmektedir.

Tablo 39. Zaman Gazetesi Facebook Sayfasında Yayınlanan Haberlerin Gönderi Türleri

Haber Konusu	Haber Sayısı
Fotoğraf	37
Link	199
Video	2
Durum*	1
Toplam	239

*Bir kişinin yada sayfanın gönderisini paylaşma

Tabloda Zaman Gazetesinin Facebook sayfasında yayınlanan haberlerin gönderi türlerine ait istatistiki bilgiler yer almaktadır. Elde edilen verilere göre, 199 gönderi ile en çok link paylaşımı şeklinde gönderim yapılmıştır. İkinci sırada ise fotoğraf 37 gönderi ile, üçüncü sırada ise 2 paylaşım ile video gönderileri gelmektedir.

Tablo 40. Zaman Gazetesi Facebook Sayfasında Yayınlanan Siyasi Haberlerin Ulaşım ve Gösterim İstatistikleri

Haber Metni	Haber Tarihi	Toplam Ulaşım	Toplam Gösterim	Olumsuz Geri Dönüş
Camia seçimlerde kime oy verecek? Yolsuzluk ve rüşvet soruşturmaları için ne düşünüyor? Gerçekten beddua etti mi? 'Başbakan tehdit edildi' iddiasına ne dedi? 28 Şubat sürecinde ne yaptı? Bir menfaat çatışması mı var?	18.03.14	2.328.576	3.333.914	27
Erdoğan'ın sözleri vicdanları yaraladı Hocaefendi neden evlenmedi?	03.03.14	282.880	572.039	101
Fethullah Gülen Hocaefendi: Yakıştıramadım. 'O galiz tabirleri ehli küfür bile kullanmadı'	17.03.14	219.904	427.936	77
'Evlatlarıma helal lokma yedirmediğim halde...' Başbakan Erdoğan'ın dili sürçtü	07.03.14	191.040	375.046	53
'Erdoğan'ın nefret söylemi' Schmidt'i de şoke etti Gül Danimarka'da Erdoğan'ı savunamadı	18.03.14	184.128	359.332	52
Darbe döneminde bile bu kadar hakarete maruz kalmadık Hocaefendi'nin akrabaları sessizliğini bozdu	10.03.14	177.984	332.762	53
'Bu sahtekarlığı yayınlayanlar kendinizden utanın' Amerikalı şirket montaj raporunu yalanladı Başbakan Recep Tayyip Erdoğan ile oğlu Bilal Erdoğan arasında geçtiği iddia edilen ses kaydının Amerikalı bir medya şirketin raporuna dayandırılarak montaj olduğu yönünde çıkan haberlerin gerçeği yansıtmadığı anlaşıldı.	27.02.14	176.704	351.125	27
Uzmanlar ses kayıtlarını analiz etti	25.02.14	170.880	338.855	27
Ünlü isimlerden 'oy' çağrısı	05.03.14	136.896	274.024	21
"ADİ, KEPAZE, NAMUSSUZ HERİF!"	07.03.14	132.544	258.699	42

Tabloda Zaman Gazetesinin Facebook sayfasında yayınlanan siyasi haberlerin ulaşım ve gösterim istatistikleri yer almaktadır. Bu tablo oluşturulurken en çok gösterim alan 10 habere ilişkin veriler incelenmiştir. En çok gösterimi yapılan haber *"Camia seçimlerde kime oy verecek? Yolsuzluk ve rüşvet soruşturmaları için ne düşünüyor? Gerçekten beddua etti mi? 'Başbakan tehdit edildi' iddiasına ne dedi? 28 Şubat sürecinde ne yaptı? Bir menfaat*

çatışması mı var?" konulu haberdir. Bu haber 2 milyon 229 bin kişiye ulaşmış ve 3 milyon 334 bin gösterim almıştır (Bu gönderi için Facebook üzerinden reklam verilmiştir, değerler bu nedenle diğerlerine göre yüksektir). Bu habere ilişkin 27 kişi olumsuz geri dönüş yapmıştır. En çok gösterimi yapılan ikinci haber *"Erdoğan'ın sözleri vicdanları yaraladı Hocaefendi neden evlenmedi?"*konulu haberdir. Bu haber 283 bin kişiye ulaşmış ve 572 bin gösterim almıştır. Bu habere ilişkin 101 kişi olumsuz geri dönüş yapmıştır. En çok gösterimi yapılan üçüncü haber *"Fethullah Gülen Hocaefendi: Yakıştıramadım. 'O galiz tabirleri ehli küfür bile kullanmadı"* konulu haberdir. Bu haber 428 bin kişiye ulaşmış ve 220 bin gösterim almıştır. Bu habere ilişkin 77 kişi olumsuz geri dönüş yapmıştır. En çok gösterim alan haberlere bakıldığında genel olarak Erdoğan karşıtı haberlerin yapıldı görülmektedir. İkinci sırada ise Fettullah Gülen ile ilgili haberlerin yer aldığı saptanmıştır.

Tablo 41. Zaman Gazetesi Facebook Sayfasında Yayınlanan Siyasi Haberlerin Geri Dönüş İstatistikleri

Haber Metni	Haber Tarihi	Yorum	Beğeni	Paylaşım
Camia seçimlerde kime oy verecek? Yolsuzluk ve rüşvet soruşturmaları için ne düşünüyor? Gerçekten beddua etti mi? 'Başbakan tehdit edildi' iddiasına ne dedi? 28 Şubat sürecinde ne yaptı? Bir menfaat çatışması mı var?	18.03.14	3.784	6.792	1.885
Darbe döneminde bile bu kadar hakarete maruz kalmadık Hocaefendi'nin akrabaları sessizliğini bozdu	10.03.14	1.136	3.650	367
Muhalefet yapacaksanız siyasete atılın diyenlere: Servet yapacaksanız, ticarete atılın	01.03.14	660	3.590	663
Erdoğan'ın sözleri vicdanları yaraladı Hocaefendi neden evlenmedi?	03.03.14	1.934	3.498	629
'Evlatlarıma helal lokma yedirmediğim halde...' Başbakan Erdoğan'ın dili sürçtü	07.03.14	2.040	2.965	462
Umuma ait şeyler çalınıyorsa, bunu ne Mecelle ne demogoji izah edebilir	18.03.14	641	2.681	416
'Erdoğan'ın nefret söylemi' Schmidt'i de şoke etti Gül Danimarka'da Erdoğan'ı savunamadı	18.03.14	684	2.262	394
Bizi kandırdınız	05.03.14	660	2.054	934
'Bu sahtekarlığı yayınlayanlar kendinizden utanın' Amerikalı şirket montaj raporunu yalanladı Başbakan Recep Tayyip Erdoğan ile oğlu Bilal Erdoğan arasında geçtiği iddia edilen ses kaydının Amerikalı bir medya şirketin raporuna dayandırılarak montaj olduğu yönünde çıkan haberlerin gerçeği yansıtmadığı anlaşıldı.	27.02.14	1.376	2.050	1.207
Bülent Arınç: Tahliyeler Vicdanları Yaralamıştır	03.03.14	525	1.811	535

Tabloda Zaman Gazetesinin Facebook sayfasında yayınlanan siyasi haberlerin geri dönüş istatistikleri yer almaktadır. Bu tablo oluşturulurken en çok beğeni alan 10 habere ilişkin

veriler incelenmiştir. En çok beğeni alan haber "*Camia seçimlerde kime oy verecek? Yolsuzluk ve rüşvet soruşturmaları için ne düşünüyor? Gerçekten beddua etti mi? 'Başbakan tehdit edildi' iddiasına ne dedi? 28 Şubat sürecinde ne yaptı? Bir menfaat çatışması mı var?"*konulu haberdir. Bu haber 6.792 beğeni, 1.885 paylaşım ve 3.784 yorum almıştır. En çok beğeni alan ikinci haber "*Darbe döneminde bile bu kadar hakarete maruz kalmadık Hocaefendi'nin akrabaları sessizliğini bozdu"* konulu haberdir. Bu haber 3.650 beğeni, 367 paylaşım ve 1.136 yorum almıştır. En çok beğeni alan üçüncü haber "*Muhalefet yapacaksanız siyasete atılın diyenlere: Servet yapacaksanız, ticarete atılın"* konulu haberdir. Bu haber 3.590 beğeni, 663 paylaşım ve 660 yorum almıştır. Bir önceki tabloda olduğu gibi, en çok beğenilen haberlere bakıldığında genel olarak Cumhurbaşkanı Erdoğan karşıtı ve Fetullah Gülen ile ilgili haberlerin yapıldığı görülmektedir.

IV. GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Çalışmamızda 30 Mart 2014 yerel seçimleri sürecinde gazetelerin yayımladığı siyasi partilere ilişkin seçim haberleri 1 Mart - 28 Mart 2014 tarihleri arasında incelenmiştir. Zaman Gazetesi'nde 119 haber, Posta Gazetesi'nde ise 107 siyasi haber yayımlanmıştır.

Elde edilen bulgular şu şekildedir;

- Her iki gazetede de yerel seçimlere ilişkin siyasi haberler, genel olarak iç sayfalarda yayımlamıştır.
- Her iki gazetede de haberler büyük çoğunlukla hem metin hem fotoğraf olarak yayımlanmıştır.
- Her iki gazete için ilk sayfada yer alan haberlere ilişkin bulgulara göre en çok altmanşet, daha sonra sürmanşet ve manşet şeklindesiyasi haberlere yer verildiği görülmüştür.
- Her iki gazetede de miting haberleri öne çıkmıştır. Araştırma konusu 2014 Yerel Seçim dönemi olduğu için bu durumun olası olduğu düşünülmektedir.
- En çok "İddia/suçlama" niteliğindeki haberler yayımlanmıştır. Bu bağlamda siyasi partilerin mitinglerinde rakip partilere karşı suçlamalar ve iddialara en çok yer verdikleri sonuçları çıkarılabilir.
- Her iki gazetede de yayımlanan haberlerin büyük çoğunluğunda ana karakter devlet adamlarıdır. Devlet adamları olarak belirtilen kişilerin ise büyük çoğunluğunu parti başkanları oluşturmaktadır.
- Posta Gazetesi'nin AK Parti ve CHP haberlerine eşit sayıda yer verdiği görülmüştür. Zaman Gazetesi'nde ise AK Parti haberleri çoğunluktadır. Her iki gazetenin seçim haberi dağılımına bakıldığında ise MHP haberleri üçüncü sırada yer almaktadır.
- Her iki gazetenin de AK Parti haberlerini diğer partilere göre ön plana çıkardığı sonucuna ulaşılabilir.
- Posta Gazetesinde, AK Parti ve MHP haberleri en çok "iddia/suçlama" niteliğinde iken CHP haberlerinde ilk sırada "bilgilendirme" nitelikli haberler yer almaktadır. MHP haberleri, diğer parti haberlerine göre çok daha fazla "iddia/suçlama" niteliğinde haber şeklinde yayımlanmıştır. Zaman Gazetesi'nde ise her üç partinin haberleri en çok "iddia/suçlama" niteliğindedir.

- Her iki gazetede de AK Parti haberleri 1.sayfada dana fazla sayıda yer almaktayken, MHP haberleri ise en az yer almıştır.
- Zaman Gazetesi'nin,Posta Gazetesine göre daha taraflı haberler yaptığı sonucu düşünülmektedir.
- Posta Gazetesi, AK Partinin ne yanında ne de karşısında yer almıştır. CHP için AK Partiye göre biraz daha fazla taraflı haber yapmış olsa da haberlerin büyük çoğunluğu yorumsuz olarak yayımlanmıştır. MHP haberlerinde ise herhangi bir yoruma rastlanmamıştır.Zaman Gazetesi'nin AK Partinin net olarak karşısında yer aldığı görülmektedir. CHP için genelde yorumsuz kalmakla birlikte, birkaç haberinde yanlı tutum izledikleri görülmüştür. MHP haberlerinde ise herhangi bir yoruma rastlanmamıştır.

Gazetelerin Facebook sayfalarına ilişkin elde edilen bulgular ise şu şekildedir;

- Posta Gazetesinin takipçilerin % 73'ü erkek, % 27'si ise kadındır, Zaman Gazetesinin ise takipçilerin % 66'sı erkek, % 34'ü ise kadındır. Posta Gazetesinin erken takipçisi Zaman Gazetesine göre daha fazladır. Her iki gazetede de 18-24 yaş arası en çok takip eden kullanıcı grubudur.
- Posta Gazetesinin takipçilerin % 98'i, Zaman Gazetesinin ise % 91'i Türkiye'dendir.
- Posta Gazetesinin takipçilerin % 49'u, Zaman Gazetesinin ise % 50'si İstanbul'dadır.
- Posta Gazetesinin Facebook sayfasının toplam beğeni sayısı 177 bin, Zaman Gazetesinin ise 377 bin'dir. Zaman'ın Posta'ya göre neredeyse 2 kat daha fazla takipçisi vardır. Posta Gazetesinin takipçilerinin % 78'i gün içerisinde online olurken, bu oran Zaman gazetesinde % 68'dir.
- Posta Gazetesinin Facebook sayfasında günlük gönderi ulaşımı 88 bin iken, toplam gösterimi 227 bin'dir. Zaman Gazetesinde ise günlük gönderi ulaşımı 122 bin iken, toplam gösterimi 3 milyon 957 bin'dir. Zaman Gazetesi'nin takipçileri açık ara daha çok etkileşimde bulunmaktadırlar.
- Posta Gazetesinin Facebook sayfasında aylık 198 kişi olumsuz geri dönüş yaparken, Zaman Gazetesinde aylık 3226 kişi olumsuz geri dönüş yapmaktadır.
- Posta Gazetesinin Facebook sayfasında aylık sayfayla etkileşimde bulunanların sayısı 13.033 kişi iken, Zaman Gazetesinde 117.646 kişidir. Zaman Gazetesinin aylık etkileşimi posta gazetesinin nerdeyse 10 katıdır.

- Posta Gazetesinin Facebook sayfasında yayınlanan haberlerin konularına ilişkin elde edilen verilere göre, herhangi bir kategoriye koyamadığımız diğer haberler 122 haber ile en çok yayımlanan haber konusu olmuştur. İkinci sırada, 71 haber ile siyasi haberler gelmektedir. Zaman Gazetesinde ise siyasi haberler 154 haber ile en çok yayımlanan haber konusu olmuştur. İkinci sırada, 57 haber ile diğer haberler gelmektedir. Elde edilen verilere göre, Zaman Gazetesinin siyasi haberlere Posta Gazetesine göre daha fazla önem verdiği anlaşılmaktadır.
- Posta Gazetesinin Facebook sayfasında yayımlanan haberler genelde fotoğraf şeklinde olurken, Zaman Gazetesinde link paylaşımı şeklindedir. Bu farklılık gazetelerin sosyal medya yönetimlerinin tercihi ile ilgilidir.
- Her iki gazetenin de Facebook sayfalarında yayınlanan siyasi haberlerin ulaşım ve gösterim istatistikleri incelendiğinde, Posta Gazetesinde en çok gösterim alan haber 20.152 kişiye ulaşırken, Zaman gazetesinin en çok gösterim alan haberi 2 milyon 229 bin kişiye ulaşmıştır. Bu farklılığın sebebi Zaman Gazetesinin ilgili haber için Facebook üzerinden reklam vermesinden kaynaklanmaktadır. İkinci en çok kişiye ulaşan haberler kıyaslandığında, Posta Gazetesinde 17 bin 928 kişiye ulaşılabilmişken, Zaman Gazetesinde 283 bin kişiye ulaşılmıştır. Bu verilere göre Zaman Gazetesi'nin haberlerinin daha çok kişi tarafından takip edildiği sonucuna ulaşılmaktadır. Bu durumda Zaman Gazetesinin ilgili seçim sürecinde hükümet ile arasında yaşanan gelişmelerin popülerliğinden kaynaklandığı söylenebilir.

KAYNAKÇA

Akdağ, Ç.T. 2009. Gazete Tasarımında Bilinmeyenler. ***Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi***1,1, 25-30

Aktaş, C. 1997. Amerika Birleşik Devletleri'nde Gazetecilik. ***İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,***6,(89-110)

Alankuş, S. 2003. ***Habercinin El Kitabı - Gazetecilik ve Habercilik,***IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.

Alemdar, K. 1999.***Osmanlı Basınına Genel Bakış.*** Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Altunay, A. 2011. ***Yeni Medya, Fotoğraf ve Hareketli Görüntünün Tarihi.*** Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Aspinall, A. 1973. ***Politics and the press 1780-1850.*** Brighton: Harvester Press.

Atabek, Ü., Tuncel, S.H., Kara, H., Karaduman, M. ve Halıcı, N. 2005. ***Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya.*** İstanbul: Bia.

Aytekin, Ç. 2012. ***Yeni Medyada Sosyal Ağ Uygulaması Olarak Twitter ve Fikir Madenciliği.*** İstanbul: Ed. Deniz Yengin Anahtar Yayınları.

Balel, C. 2009. ***Günümüz Türk Basınında Yurttaş Gazeteciliğinin Durumu Ve Uygulamalarının Değerlendirilmesi***. Yüksek Lisans Tezi. T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Barbier, F. ve Lavenir, C.B. 2005. ***Dideretton İnternete.*** İstanbul: Okyanus Yayınları.

Bayçu: U. 2005. ***Halkla İlişkiler Yazarlığı.*** Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Binark, M. 2007. ***Yeni Medya Çalışmaları.*** Mutlu Binark (Ed.) Yeni Medya Çalışmaları içinde (5-17) Ankara: Dipnot Yayınları

Binark, M. 2014. "Türkiye'de Neden Yeni Medya Okuryazarlığı Politikası Gerekli", http://yenimedya.wordpress.com/2014/11/ Son Erişim Tarihi: 12.12.2014

Black, J. 1991. ***The English Press in The Eighteenth Century Croom Helm.*** London.

Bohlin, E., K. Brodin, A. Lundgren ve B. Thorngren. 2000. ***Convergence in Communications and Beyond.*** New York: Elsevier Science & Technology.

Bülbül R. 2001. ***Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar.*** Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Bülbül, R. 2000. ***Genel Gazetecilik Bilgileri.*** Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Carter, M. 1971. ***An Introduction to Mass Communications Macmillan Student Editions.*** London.

Cranfield, G.A. 1978. ***The press and society: from caxton to northcilffe***. London: Longman.

Çabuk. C. 2014. Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı ve Siyasal İletişim 15 Mart 2016<http://www.cuneytcabuk.com/2014/06/24/>

Çakır, H. 2007. Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği.**Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 22,1, (123-149)

Çalışkan, K. 2001. İnternet Gazeteciliği.***Karizma,*** 5, 95

Çetin, E. 2009. Sosyal İletişim Ağları ve Gençlik: Facebook Örneği. ***Uluslararası Davraz Kongresi Bildiri Kitabı,*** 1094-1105.

Çınar, Ş. 2012. ***Edebiyatta Yeni Bir Tür: Bloglar.*** İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Karşılaştırmalı Edebiyat Yüksek Lisans Programı.

Çoban, S. 2006.***İletişim Fakültesi Örgencilerinin İnternet Haberciliğinin Güvenilirliğine İlişkin Tutumları: İstanbul, Ankara ve İzmir İllerini Kapsayan Bir Uygulama Örneği.*** Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, SBE, Eskişehir.

Çokokumuş, B. 2012.Dijital Ortamda Kültür ve Sanat,**International Journal of New Trends in Arts, Sports & Science Education**, 1,3 (51-66)

Dede, M.B. 2004. ***İnternet.*** İstanbul: İnsan Yayınları

Deperlioğlu, Ö. ve Köse, U. 2010. Web 2.0 Teknolojilerinin Eğitim Üzerindeki Etkileri ve Örnek Bir Öğrenme Yaşantısı.***XII. Akademik Bilişim Konferansları,*** AB2010, Bildiri Kitabı Cilt II.

Dereli, M. 2006.***İnternet Gazeteciliğinin Gazete Tirajlarına Etkisi,*** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Ankara, T.C.

Devran, Y. 2011. ***Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı.*** İstanbul: Başlık Yayın Grubu Yayınları

Dixon, D.L. 1986. ***Children and the press 1966-1914.*** London: Acton Society Trust.

Duran, R. 2005. ***Yurtaş Gazeteciliği.*** İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Foust, J. C. 2005. ***Online Journalism: Principles and Practices of News for the Web.*** Arizona: Holcomb Hathaway Inc.

Geray, H. 2002. ***İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları.*** Ankara: Ütopya Yayınevi.

Girgin, A. 2002. Haber Ajansı, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 2,2,(107-116)**

Girgin, A. 2002. ***Haber Yazmak,*** Der Yayınları, İstanbul

Glasser, M. Your Guide to Citizen Journalism, 15 Mart 2016 <http://www.pbs.org/mediashift/2006/09/your-guide-tocitizen-journalism270.html>

Golding, P. 1994. ***The Mass Media.*** London: Longman.

Gordon, R. 2003. Convergence Defined. USC Annenberg Online Journalism Review 2003-11-13. 20 Mart 2016 <http://www.ojr.org/ojr/business/1068686368.php>

Gökgücü, I. 2007. ***Siyasal Parti Haberlerinde Tarafsızlık Kavramı***. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.

Gönenç, Ö. 1999.Haber Ajanslarının İletişimdeki Konumu ve Önemi.**İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**,9,(113-117)

Gürcan, H. İ. 1999. ***Sanal Gazetecilik***. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Gürkan, P.S. 2002. ***İnternet Gazeteciliğinin Geleneksel Medya Yapısı Üzerine Etkileri.***Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Herbert, J. 2001.***Journalism in the Digital Age,*** Focal Press, GB.

http://www.dowjones.com/Pressroom/PressKits/NewJour-nal/K[_history.htm; http://en.wikipedia.org/wiki/Wall_Street_Journal 14 Şubat 2016

http://www.wan-press.org 14 Şubat 2016

Irak, D. ve Yazıcıoğlu, O. 2012. ***Türkiye ve Sosyal Medya.*** İstanbul: Okuyanus Yayınları.

İçel, K. 1990. ***Kitle Haberleşme Hukuku.*** İstanbul: beta Yayınları.

İnal, A. 2009. **Televizyon Haberciliğinde Etik.** Ankara: Fersa Matbaacılık.

İnuğur, N. 1992. ***Basın Yayın Tarihi.*** İstanbul: Der Yayınları.

İnuğur, N. 1993. ***Basın Yayın Tarihi.*** İstanbul: Der Yayınları.

İrvan, S. 2005.***Medya ve Etik, Medya Etik ve Hukuk,*** Der: S. Alankuş, İPS İletişim

Jay R. If Bloggers Had No Ethics Blogging Would Have Failed, But it didn't. So Let's Get a Clue, 22 Şubat 2016<http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2008/09/18/because_we_have.html>.

Jenkins, H. 2008. ***Convergence Culture Where Old and New Media Collide***, New York: New York University Press.

Karaduman, M. 2002. Haber Almada İnterneti Kullanma Alışkanlıkları. ***VIII. Türkiye'de İnternet Konferansı,*** INET-TR 2002, Bildiri.

Karaduman, M. 2005. **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya.** İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınlar.

Kars, N. Akmeşe, Z. ve Deniz, K. 2015. Sosyal Ağlar Aracılığıyla Televizyona Sağlanan Kamusal Katılım: Çalar Saat Programı Örneği. ***XVII. Akademik Bilişim Konferansları,*** AB2015, Bildiri.

Kartal, M. 2013. Türkiye'de Sosyal Medya Raporu. ***İletişim ve Diplomasi Dergisi,*** 1.

Koloğlu, O. 2006. ***Osmanlı'dan 21.yüzyıla Basın Tarihi.*** İstanbul: Pozitif yayınları.

Kutlu, T.Ö. ve Bekiroğlu, O. 2010. Türkiye’de Yurttaş Gazeteciliği Bağlamında İnternet Haberciliği: Bianet Örneğinde Kentsel Dönüşüm Projesiyle İlgili Haberlerin Analizi.***Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.***6,2,(254-269)

Lance, P. 2003. ***Journalism and The Internet: Outting Things into COntest.*** M.A.: West Wirginia University.

Lasica, J.D. What is Participatory Journalism, 15 Mart 2016<http://www.pbs.org/mediashift/2006/09/your-guide-to-citizen-journalism270.html>

Lee, A. 1978. ***The structure, ownership and control the press***. London: Constable.

Lee, S. M. ve Olson,D. L. 2010. ***Convergenomics: Strategic Innovation in the Convergence Era.*** Farnham: Ashgate Publishing Group.

McQuail, D. 1987.***Mass Communication Theory: An Introduction***, Beverly Hills, CA: Sage Publication

MEGEP 2008. ***Radyo Tv Tarihi.*** T.C. Milli Eğitim Bakanlığı: Ankara.

MEGEP 2011. ***Türk Basınının Doğuşu ve Gelişimi.*** T.C. Milli Eğitim Bakanlığı: Ankara.

Memo Larousse Ansiklopedisi. (1991). Cilt: 3. İstanbul: Aydın Kitaplar.

Memo Larousse Ansiklopedisi. (1993). Cilt: 3. İstanbul: Aydın Kitaplar.

Mutlu, E. 2004.***İletişim Sözlüğü,*** 4.Basım, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.

Nuran, M.B. 2015. ***Geleneksel Medya Ve Yeni Medya Etkileşiminin Gezi Parkı Gösterileri Bağlamında İncelenmesi***. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

OECD. 2012.***OECD Internet Economy Outlook 2012***. OECD Publishing.

Oymacı, A. 2015. ***Süreç İyileştirme Tekniklerinin Basın Sektörüne Uygulanması : İnternet Gazeteciliği Çözümünün İstatistiksel Analizi.*** Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.

Özdemir, M. 2009.***Geleneksel Gazetecilik ve Sanal Gazetecilik Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma.*** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Ankara, T.C.

Özgen, M.***Türkiye’de Basını Gelişimi ve Sorunları***, İÜ İletişim Fakültesi Yayınları, 2. baskı, İstanbul, 2004.

Pfaff, W.1986.***Basının Değişen Görünümünde Dünya ve Siyasal Gruplarla İlişkiler, Özgür Bir Toplumda Basının Görevi.*** Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları, İstanbul.

Postman, N. ve Powers S. 1992.***Televizyon Haberlerini İzlemek,*** Çev. Aslı Tunç, Kavram Yayınları, İstanbul.

Russel, J.T. ve Lane, W.R. 1996. ***Advertising Procedure Kleppner's,*** 13.Edition. Prentice Hall.

Saka, E. 2012. Yurttaş Gazeteciliği Üzerine Birkaç Not. T24 Bağımsız İnternet Gazetesi,

Sara, P. ve Mark, D. 2003. Indymedia Journalism.***Journalism,*** 4, 340.

Stovall, J. G. 2004. ***Web Journalism: Practice and Promise of a New Medium***. Boston: Pearson Education Inc.

Şahin, M. 2013. Ajans Gazeteciliği ve Medya Sektöründe Haber Ajanslarının Etkinliği.***İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi-*** Sayı 37/ Güz 2013 (196-210)

Taş, O. 2006. İletişim Alanında Yöndeşme Eğilimleri Teknoloji, Pazar ve Düzenleme. ***Kültür ve İletişim*** 9(2), 33-62.

Tokgöz, O. 1968. Haber Toplayan ve Satan Kuruluşlar: Haber Ajansları.***Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi,*** 2(27), 143-157

Tokgöz, O. 2000. ***Temel Gazetecilik.*** Ankara: İmge Kitapevi.

Topuz, H. 2003. ***II.Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi***. İstanbul: Gerçek Yayınevi.

Toruk, İ. 2008. ***Gazetecilik, Türkiye'de Haber Siteleri.*** İstanbul: Literatürk.

Toruk, İ. 2008. ***Gutenberg'den Dijital Çağa Gazetecilik.*** İstanbul: Literatürk.

Toruk, İ. 2008. ***Gutenberg'ten Dijital Çağa Gazetecilik, Türkiye'de Haber Siteleri.*** Literatürk Yayınevi.

Törenli, N. 2005. ***Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı.*** Ankara: Bilim Sanat Yayınları.

Turan, E.A. 2013.***Yeni Medya Ortamlarında Üre-Tüketicilik ve Katılım Olgusu: Ekşi Sözlük ve Okan Bayülgen'in Talk Show'unda Etkileşim***. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Programı, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi.

Usluata, A. 1997.***İletişim.*** İletişim Yayınları, İstanbul.

Uyguç, Ü. ve Genç, A. 1998), ***Radyo, Televizyon Haberciliği,*** Avcıol Yayınlan, İstanbul.

Uzun, R. 2006. Gazetecilikte Yeni Bir Yönelim: Yurttaş Gazeteciliği. ***Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,*** 16 (633-656)

Veltman, K. H. 2006. ***Understanding New Media: Augmented Knowledge and Culture***. Calgary: University of Calgary Press.

Walker, M.1999.***Basının Gücü.*** Milliyet Yayınları, İstanbul.

Ward, M. 2003. ***Journalism Online***. Oxford: Focal Press.

Williams, F. 1957. ***Dangerous Estate: The Anatomy of newspapers, Longmans.*** Gren and Co., London.

Yedig, S. ve Akman, H. 2001. ***İnternet çağında gazetecilik***. İstanbul: Metis Yayınları.

Yıldırım, B. 2010. Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşik Gazetecilik.***Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,*** 6,2, (230-253)

Yücedoğan, G. 1998.***Türkiye ve Fransa'da Gazeteci Kimliği Sorunu.*** İstanbul Ün. İletişim Fak. Yayınları, İstanbul.

Yüksel, E. ve Gürcan, H. İ. 2005. ***Haber Toplama ve Yazma***. Konya: Tablet Kitapevi.

Yüksel, E.ve Gürcan, H. İ. 2005.***Habercinin El Kitabı,*** Tablet Yayınları, Konya

Zeytinli, M. 1996. Uluslar arası Haber Dolaşımının Sorunları.***Yeni Türkiye***, S.12, Eylül-Ekim, Ankara.

EKLER

EK 1.Posta Gazetesi Editörü Harun Koç ile 20.01.2015 tarihinde yapılan görüşme:

1-) Gazete ne zaman kuruldu? Yıllık tirajını takip ediyor musunuz?

Posta gazetesi, 23 Ocak 1995 yılında kuruldu. Yıllık tirajlar ise 500.000 bandında oluyor. Bu soruların yanıtında anlayacağımız ise çok daha eski tarihte kurulmuş gazetelere göre okunurluk oranın ilgili haberler olan ilişkisi olarak yorumlayabiliriz. Kısa zamanda bu başarıyı çıkan haberlerle vatandaşın algısının doğru orantılı olduğu da anlaşılabilir.

2-) Haberlere nasıl ulaşıyorsunuz? (Muhabir - ajans) Haber üretim ve/veya habere ulaşma sürecinizi bize özetler misiniz?

Haberler ulaşım yüzdelik orana vuracak olursak %75'in ajanslardan alınıyor. Ancak manşet ve önem taşıyan haberler muhabirler tarafından yapılıyor keza magazin her zaman bir muhabir tarafından yapılıyor. Ulaşım sürecinde ise hafta üç gün (Cuma, Cumartesi, Pazar) çıkan bir ek için avantaj sağlıyor. Ancak bu durum önemli bazı haberlerin bayatlamasını da sebep oluyor.

3-) Kullanılan haberlerde neden ajans imzası kullanılmıyor? Haberlerde hangi durumlarda ajans imzası kullanılmıyor? Bu konuda yaşadığınız olumsuz bir deneyim var mı?

İmza olayı tartışılır bir durum. Sık sık kullanılmasa da imza atılıyor. Ajans aboneliği olduğu için bu isteğe bağlı kalabiliyor. Gündelik önem arz eden haberlerde kullanılırken genel haberlerde pek tercih edilmiyor. Bu durum kimin zaman haber hatalarında muhatap olunacak kişiye ulaşılamama gibi sorunlar oluşturuyor.

4-) Haberlerin güncellenme süresinde ajansların rolü nedir?

Ajansların bu süredeki önemi oldukça fazla. Mevcut bünyenizdeki çalışanlarla günceli her an yakalamanız mümkün olmuyor. Onların haber desteği, artı zaman kazanımı ve haber yoğunluğu açısından avantaj olarak görülebilir.

5-) Geleneksel Medyada / Yeni Medyada tecrübeniz var mı? Sizce geleneksel medyada / Yeni medya arasında ne tür benzerlikler, farklılıklar var?

Geleneksel medya; Geleneksel, yani yazılı ve görsel basın (Gazeteler, Dergiler, Televizyon), olayların bu kanallar vasıtasıyla insanlara haber olarak duyurulduğu ve bu yolla iletişim kurduğu bir ortamdır. Bu yayın organları genel olarak tek yönlü bir iletişim sürdüren, bir nevi propaganda yapan ve gerek yayınlanan içeriğin, gerekse yapılan reklam ve duyuruların tam olarak hangi kitleye, nasıl ulaştığını ve bu çalışmaların sonuçlarını ölçümleyemeyen, sonuçlarını analiz edemeyen yapıdadırlar. Geleneksel medyada birey olarak sadece tüketiciyizdir. Medya içeriğini(Haber, Eğlence, Görüntü gibi)üretenler, bize tüketmek

üzere bunları sunarlar ve karşılığında biz bunları tüketir ve yorum yapamaz, içerik üzerinde değişiklik yapamaz ve yayınlayamayız. Direkt olarak bağlantımız yoktur ve üretenler ve tüketiciler farklı kişilerdir. Geleneksel Medyaya, Kitle iletişim araçları dememizde çok yanlış olur, çünkü artık kitle iletişim aracı vazifesini üstlenen bilgisayar bir sosyal medya kanadı olarak karşımızdadır, yani geleneksel medya sosyal medya öncesinde bizim karşımıza çıkmış medya organlarıdır.

Yeni Medya; gelişen bilgisayar, Internet ve mobil teknolojisi ile ortaya çıkan, kullanıcıların zamandan ve mekândan bağımsız bir şekilde interaktif olarak etkileşimde bulundukları sanal medya ortamıdır. Geleneksel medya dediğimiz, yazılı ve görsel basında; gazete, televizyon ve diğer araçlarda, iletişim tek yönlüdür. Ancak, yeni medya araçlarında hedef kitle ile karşılıklı etkileşim mevcuttur. Belli başlı yeni medya araçları mobil iletişim, Internet tabanlı medya, sosyal medyadır. Yeni medya kavramı Türkiye’de son birkaç yılda kullanılmakla beraber, dünyada biraz daha geriye gidiyor. Türkiye’de en önemli bölümleri İnternet gazeteciliği, sosyal networkler (facebook, friendfeed, twitter) özellikle yeni hizmete giren mobil 3G teknolojisidir. “Yeni” olarak belirttiğimiz kavram aslında mesaj değil, ortamdır. Tarih boyunca insanlar ve toplumlararası bir mesajlaşma olmuştur. En ilkel mağara duvarları yazılarından tutalım da günümüz son sürat teknoloji iletilen bilgiye kadar, temel amaç hep mesajın taşınması olmuştur. Bu bağlamda bilginin taşınması “günümüz” itibarı ile “yeni” ortamlar ve mecralar ile taşındığından dolayı “yeni medya” kavramı ortaya çıkmıştır.

Farklar: Yeni medyayla birlikte, hızı ve kapsama alanı geleneksel medyanın önüne geçen; düzeyi ve etkinliği sözlü iletişimdeki kadar olmasa bile, bilginin istenildiği anda seçilebildiği, adreslenebildiği, paylaşılabildiği ve geri bildiriminin anında yapılabildiği bir “sanal” etkileşim çerçevesi sunan; bilginin kolayca depolanabildiği çok büyük miktarlarda bir belleğe sahip yeni bir iletişim biçimi ortaya çıkmıştır. Bu iletişim biçiminin özellikleri çoklu ortam (multimedia), etkileşimlilik (interactivity), yayılım, sanallık (virtuality), kitlesizleştirme, asenkron olabilme onu geleneksel medyadan ayıran ve onun “yeni” olarak tanımlanmasını da sağlayan özelliklerdir.

EK 2.Zaman Gazetesi Haber Koordinatörü Hüseyin Sümer ile 03.04.2015 tarihinde yapılan görüşme:

1-) Gazete ne zaman kuruldu? Yıllık tirajını takip ediyor musunuz?

Gazetemiz 1986 yılında kuruldu. Yaklaşık 30 yıldır devam ediyor. Mesleğe girişimden itibaren 22 yıl geçti. Yıllık tirajı takip ediyoruz, başladığımda aylık tiraj 50 bin bandında iken şu an bu rakam 1 milyonu buldu.

2-) Haberlere nasıl ulaşıyorsunuz? (Muhabir - ajans) Haber üretim ve/veya habere ulaşma sürecinizi bize özetler misiniz?

Gazete olarak haberlere muhabirlerimiz aracılığı ile ikincil olarak da ajanslar aracılığı ile ulaşıyoruz. Gazetecilikte ajanslardan yararlanma sebebimiz özel habercilik anlayışımızdır. Rutin haberleri de daha çok ajansları tercih ederiz. Habere ulaşma sürecimiz her alanın farklı bir yöntemi var. Ankara gazeteciliği için konuşursak daha çok bürokrasi ve siyaset odaklı bir gazetecilik söz konusudur. Burada muhabir daha çok özel ilişki odaklı haber üretimine öncelik verir. Edindiği tecrübe ile daha sonraki zamanlarda rutin habercilikten özel haberciliğe geçiş aşaması bu şekilde meydana gelir.

3-) Kullanılan haberlerde neden ajans imzası kullanılmıyor? Haberlerde hangi durumlarda ajans imzası kullanılmıyor? Bu konuda yaşadığınız olumsuz bir deneyim var mı?

Bu, çok teknik bir konu. Bu konu ajanslar ve gazetelerin üst yönetimlerinin anlaşması ile ilgili bir mevzu ancak her ne kadar bu anlaşmalar söz konusu olsa da ve ajanslara ücret ödenmiş olsa dahi ajans haberleri kullanılırken mutlaka isim hakkına özen gösterilmeli ve ajansın bu konudaki emeğine saygı duyulmalı.

4-) Haberlerin güncellenme süresinde ajansların rolü nedir?

Ajans hizmetleri anlık haber verme fonksiyonu ile öne çıkıyor. Bu tür ajanslar da biz gazeteciler tarafından yakinen takip ediliyor. Ajanslardan son dakika haberleri geliyor ve bu gelen haberlerle muhabirlerimiz kendi haberlerinin doğruluğunu kontrol etme olanağı buluyor ve editörlerimiz muhabirimiz tarafından yazılan haberdeki gelişme ve ayrıntıları ajans haberlerinden doğrulatıyorlar.

5-) Genel Medyada tecrübeniz var mı? Sizce geleneksel medya ile yeni medya arasında ne tür benzerlikler ve farklılıklar var?

Bu konuyu yakından izleyen bir gazeteci olarak, internet medyasının anlık haberler kullandığını ve tüketiminin de aynı hızla olduğunu söyleyebiliriz. 'Fast food ' haberciliği de demek mümkün. Ama iyi bir restoranda yemek yemek istiyorsanız mutlaka gazete okumak zorundasınız. Bunu böyle bir benzetme ile sunmak mümkün. Gazete haberciliğinde okura

daha detaylı ve konforlu bir haber sunmak mümkünken internet haberciliğinde ise daha hızlı, kısa ve (Bir bakıma) özensiz haber sunulması söz konusu.